

The Hokkaido Market for Sporting and Outdoor Leisure Goods

prepared for
The Canadian Embassy, Tokyo

by Tricia Pepper

December 1996

Table Of Contents

Introduction

Executive Summary

The Hokkaido Market

- Market Size and Trends
- Winter Sports
- Summer Sports

The Import Market

- Import Market Size
- Origins of Imports
- Balance of Trade
- Sub-Sector Imports
- Imports - At a Glance

Canadian Exports

- Market Size
- Canadian Players
- Canadian Sub-Sector Imports
- Canadian Exports - At a Glance

Distribution

- Distribution Patterns
- Wild Balance - A Distribution Case Study
- Distribution Recommendations

Key Players

- Potential Importers of Canadian Products

List of Appendices

Appendix I

Industry Organizations

Appendix II

Trade Related Offices

Appendix III

Transportation, Storage, Customs Clearance Offices

Appendix IV

Government Offices

Appendix V

Banks, Lawyers, Accountants

Appendix VI
Marketing Agencies/Consultants & Translators/Interpreters**Appendix VII**
Useful Publications

INTRODUCTION

In the post-bubble Japanese economy, work hours and salaries of the average employee are diminishing. This phenomenon is apparent throughout Japan as more people are spending time with their families and enjoying outdoor activities at a relatively reasonable price. Nowhere in Japan is this trend more visibly apparent than in Hokkaido.

Hokkaido is Japan's outdoor playground. No other area in Japan has more open spaces, mountains, lakes, rivers or hot springs. This abundance of natural resources coupled with distinct seasonal changes makes Hokkaido a natural market for outdoor sporting goods. Hokkaido residents have a known affection for Canada and this is evident by the high number of twinning relationships between the two areas. In addition, Hokkaido's climate and terrain is very similar to that of many regions in Canada making outdoor leisure pursuits one area of obvious linkage.

Despite obvious ties, Canadian products are underrepresented in the Hokkaido market. The main reason for this problem is a lack of information regarding Canadian manufactured sporting goods. Most Hokkaido based sporting and outdoor leisure related business owners are hard pressed to name even one Canadian manufacturer in their field. If this problem is remedied, Hokkaido can become a promising market for Canadian manufacturers.

This study has three main objectives:

- to produce a detailed report of the Hokkaido market for sporting and outdoor leisure goods
- to investigate potential market opportunities for Canadian industry to expand exports to Hokkaido
- to make recommendations to the Canadian Embassy regarding the importance of this industry in Hokkaido

All information included in this report was compiled between September and December 1996 from books, publications, reports, newspapers, a survey of over 300 businesses and over 20 visits to companies and organizations in the sporting and outdoor leisure industry. The majority of the research was carried out in Sapporo, the capital of Hokkaido. All calculations in this study use the exchange rate of ¥80=C\$1.

EXECUTIVE SUMMARY

The **Hokkaido sporting and outdoor leisure industry** is currently worth ¥259 billion (C\$3.2 billion), or approximately 5% of the national market. Official statistics on the value of the sporting and outdoor leisure goods market are non-existent but it can be surmised that most outdoor and winter sports are popular in Hokkaido and market potential in the sporting goods sector is good.

The **Hokkaido sporting and outdoor leisure goods import market** is expanding. In 1995, imports in this sector were worth ¥2.2 billion (C\$28 million). China and Korea lead this sector's import market with a 26% share each, followed by Taiwan with a 20% share, the United States with a 12% share and Canada with a 6% share. Bicycles, camping equipment, backyard/playground recreational equipment, exercise/gymnastics equipment, snowmobiles, recreational boats, ski, fishing, skating and golf equipment form the majority of sub-sector imports.

Canadian exports to Hokkaido in the sporting and outdoor leisure goods industry are worth ¥139 million (C\$1.7 million) or 6.2% of total worldwide imports in the sector and are experiencing unprecedented growth. However, there is still very little knowledge of Canadian sporting and outdoor leisure goods in Hokkaido.

The **distribution system** for sporting and outdoor leisure goods in Hokkaido does not differ significantly from the rest of Japan. Canadian companies with an interest in this market have a variety of channels from which to distribute their products. The best route still appears to be via primary and secondary wholesalers and trading firms but more retailers are looking to procure their products directly from overseas manufacturers.

A total of **30 key players** have been identified as potential clients for Canadian industry. Within this list, 13 firms are currently importing Canadian products and 18 firms are importing products from a variety of other countries, but have a strong interest in importing Canadian products in the future. There are several hundred sporting and outdoor leisure-related businesses in Hokkaido. Those listed in this report represent only a partial share and they were chosen based on their suitability as potential clients for Canadian exporters.

Recommendations to Canadian Embassy**Japan Trade Fairs Featuring Canadian Products:**

There are currently no sporting and outdoor leisure goods fairs in Hokkaido. Inform potential buyers of national trade fairs featuring Canadian products by sending notices to the companies listed in the directory of this report.

Canadian Sporting and Outdoor Leisure Trade Fairs:

Most handlers of imported products in Hokkaido mentioned a lack of information regarding Canadian sporting goods trade fairs. Most are familiar with and many attend U.S.(for example; Salt Lake City, Reno etc.) fairs but would like to know more about Canadian fairs. Send Japanese-language flyers or postcards with information on all major Canadian fairs to the companies listed in the directory of this report.

Encourage Cross-Promotion:**Canadian Food**

The Renaissance Hotel in Sapporo features an annual Canadian food fair. One of this year's sponsors was Wild Balance, a local outdoor specialty retailer. The entrance to the food fair was decorated with Canadian outdoor/leisure goods provided by Wild Balance. **Encourage local retailers of Canadian sporting and outdoor leisure goods to sponsor similar food fairs across Japan** or conversely, encourage hosting hotels to look for such sponsors.

Housing:

It may be worth encouraging the organizers of Canadian model home parks to decorate the surroundings of their imported homes with Canadian outdoor equipment (i.e., mountain bikes, canoes, snowboards etc.). Local retailers who carry Canadian products may be interested in acting as sponsors. Log House 21, a Sapporo based log home builder, imports Canadian homes and aims to give one set of Canadian snowshoes to every new homeowner as a promotion. **Suggest similar promotional tie ins to other importers of log homes.** Tie ups could be made at the Canadian manufacturers level.

Medical Devices:

Several wholesalers and trading firms have indicated an interest in importing medical devices as a future business plan. This seems like a logical area of cross-promotion since both industries focus on the advancement of healthy lifestyles. **If a Canadian medical devices seminar is planned in Hokkaido, it might be possible to find potential sponsors in the sporting and outdoor leisure goods industry.** Companies with an interest in this field are listed in the directory at the back of this report.

Canadian Sporting and Outdoor Leisure Goods Seminar in Hokkaido:

There are currently no seminars in Hokkaido which focus on sporting and outdoor leisure goods. The U.S. Consulate used to sponsor such an event but has recently stopped. The interest in Canadian sporting and outdoor leisure goods is very strong in Hokkaido but the current lack of information in this area is a large impediment to the success of future trade. Build awareness of Canadian products by organizing a seminar in conjunction with the Honorary Consulate in Sapporo.

Honorary Consulate Participation:

Encourage the Honorary Consulate to provide lists of Canadian manufacturers of sporting and outdoor leisure goods to local companies interested in making direct contact. Advertise this new service to the companies listed in the directory at the back of this report.

Hokkaido Sports Magazines:

Consult Hokkaido sporting magazines on a regular basis to observe trends in Hokkaido's outdoor leisure market. There are currently three popular Hokkaido-based magazines of interest:

Hokkaido Fishing
Snow Wave (Hokkaido Snowboard Magazine)
a) Caesar (Hokkaido Golf Magazine)

A copy of each is included with this report.

Recommendations To Canadian Industry

Export Strategy:

Canadian exporters interested in entering the Hokkaido market are encouraged to directly contact potential importers listed in the Key Players chapter of this report. Phone, fax, contact names and company descriptions have been indicated for reference.

Hokkaido Trade Missions:

During future missions to Japan, it is recommended that Canadian manufacturers visit Hokkaido to establish personal relationships with potential contacts. Sapporo is a 1.5 hour flight from Tokyo and domestic airline prices have recently come down by up to 50%, depending on the time of booking. Also, there is a 30% discount on fares for flights departing Tokyo before 7 a.m. (several days advance booking recommended). The cost of a discounted round trip ticket is approximately C\$350-400.

Upon arrival at Chitose Airport, Canadian manufacturers are encouraged to take the train or a taxi to the Chitose FAZ Center and visit Wild Balance Ltd., on the ground floor. This outdoor specialty retail shop gives an indication of the kind of outdoor sports that are currently popular in Hokkaido and their prices. There is a smaller outdoor specialty retail shop on the second floor of the FAZ Center which is also worth visiting.

Hokkaido Sports Magazines:

Consult Hokkaido sporting magazines on a regular basis to observe trends in Hokkaido's outdoor leisure market and for potential advertising space. There are currently three popular Hokkaido based magazines of interest:

Hokkaido Fishing
Snow Wave (Hokkaido Snowboard Magazine)
a) Caesar (Hokkaido Golf Magazine)

A copy of these magazines can be found on newsstands almost anywhere in Hokkaido, or a copy may be obtained at the Canadian Embassy in Tokyo.

Honorary Consulate:

Contact the Honorary Consulate in Sapporo to gather information on potential businesses that are interested in Canadian goods.

THE HOKKAIDO MARKET

Market Size and Trends

The market for sporting and outdoor leisure goods in Hokkaido is relatively small but appears to be expanding. In the post bubble economy where disposable incomes and work hours of the average Japanese have decreased, consumers throughout Japan are cutting back on expensive leisure pursuits such as skiing and golfing and turning their attention to more inexpensive outdoor recreational activities. Hokkaido, Japan's most famous outdoor playground is greatly benefiting from this "mini-boom" in outdoor recreational activities. In fact, the Hokkaido Development Bureau has made the development of the region as an "outdoor mecca" for tourism a high priority. Whether or not this translates to a boom in the sporting and outdoor leisure goods industry remains to be seen.

Official statistics on trends in the Hokkaido sporting and outdoor leisure goods industry are virtually non-existent. Interviews with local sporting and outdoor leisure related businesses and resort owners indicate that the trend (particularly in outdoor leisure goods) is positive and will continue expanding for the foreseeable future.

Sapporo-based businesses will benefit most from this increase. Approximately 2 million of Hokkaido's 5.72 million people live in the capital city and this is where most of the major retailers of sporting and outdoor leisure goods are located. Due to a lack of official statistics on the market value of Hokkaido's sporting and outdoor leisure industry, it is estimated that the market is worth ¥259 billion (C\$3.2 billion) based on figures provided for the national industry.

According to the 1996 Leisure White Paper published by the Leisure Development Centre of Japan, the Japanese sporting industry is worth ¥5.7 trillion. Hokkaido comprises 4.56% of the total Japanese population so it can be estimated that the Hokkaido sporting industry is worth approximately 4.56% of the national market. Such an estimate would make the Hokkaido sporting industry worth ¥259 billion.

Hokkaido Sporting Industry (A)	¥ 259,920,000,000
Japan Sporting Industry (B)	¥ 5,700,000,000,000

A/B

4.56%

Source: 1996 Leisure White Paper

Within the Hokkaido sporting industry, there are no statistics available for the value of the sporting and outdoor leisure goods market. The individual sports profiled in this chapter represent those with a market in Hokkaido that demonstrate potential vis-à-vis the export capabilities of Canadian manufacturers. In some cases, the market value for goods in each particular sport will be listed.

Winter Sports:

Its terrain and climate make Hokkaido a natural location for winter sports. However, most winter sports didn't become popular in Hokkaido until Sapporo hosted the 1972 Winter Olympics. That event, coupled with an overall national rise in disposable income and a drop in the number of work hours over the past 20 years, created a boom in winter sports.

Alpine Skiing:

Market Size:

There are currently over 700 ski resorts in Japan with the highest concentration in Hokkaido (140 resorts). According to the 1996 Leisure White Paper, Hokkaido also has the highest concentration of skiers than any other prefecture in Japan. With the national skiing population of approximately 15 million people, it is estimated that Hokkaido's skiing population is at least 750,000-900,000 people (based on a minimum of 5% of the national skiing population and interviews with industry specialists)

Sporting Goods Market:

There are domestic manufacturers of ski equipment and apparel but most goods are still imported. In Hokkaido, the majority of retailers and wholesalers are procuring their imported ski goods via the Japanese offices of each manufacturer. Ski apparel is slightly different in that some local wholesalers and retailers are now procuring their product directly from overseas.

Trends:

Over the next five years, JETRO has estimated that the national skiing population will decrease drastically and that the ski goods market will also suffer as a result. Currently, there is an oversupply of goods on the market which has brought the price of imported goods down considerably over the past few years. It is expected that this decrease in alpine skiing will be made up at ski resorts in the expected increase in number of new snowboarding participants.

In contrast to the situation in other parts of Japan, 70% of Hokkaido's ski areas are owned and operated by local municipalities, making a future decline in the number of ski areas unlikely. This assures possibilities in the grooming and patrolling equipment market. For example, Sapporo-based Teine Highlands Ski Area recently purchased three Bombardier snow grooming machines and has plans to purchase more snowmobiles from the same manufacturer. According to Teine's estimates, there are currently fifteen Bombardier snow grooming machines in operation at various Hokkaido resorts and innumerable Canadian-made snowmobiles as well. This is a potentially promising market for Canada since Hokkaido ski resorts are still making infrastructure improvements. Privately-owned ski resorts are preparing for the potential decrease in clientele by offering new services to their customers. These will include more outdoor, family oriented activities such as parasailing, cross-country ski trails, snowshoe rentals and mountain biking in the summer.

Snowboarding:

Market Size:

The Japan Snowboard Association estimates the snowboarding population of Japan to be approximately 800,000 people. Assuming that the Hokkaido market is worth approximately 5% of the national total, Hokkaido's snowboarding population is at least 40,000 people. According to industry experts, the population will continue to rise over the foreseeable future. Since the number of skiers is declining, the market will have to re-adapt to snowboarders' tastes. Three years ago, only 30% of Hokkaido's resorts allowed full-scale snowboarding. It is now estimated that 90% to 95% of Hokkaido winter resorts allow both skiers and snowboarders.

Sporting Goods Market:

Just as resorts have had to re-adjust to meet the demands of this explosive new market, sporting goods related businesses have followed suit. Several years ago, it cost a beginner at least ¥100,000 to become outfitted for the sport. Currently, sporting discount stores offer similar package deals for between ¥30,000 and ¥40,000.

This remarkable slide in prices can be attributed to an oversupply of goods on the market.

Trends:

Although the snowboarding population has grown steadily over the past few years and will continue to grow, industry experts say that the explosive growth period is over. New market opportunities exist in the area of intermediate to upper end equipment and in the ever changing snowboarding apparel market.

Cross-country skiing:

Market Size:

The national cross-country skiing population is between 100,000 to 150,000 people. It can therefore be estimated that at least 5,000 to 7,500 people participate in the sport in Hokkaido. It is likely that the number is actually higher since the climatic conditions and high number of facilities in Hokkaido is conducive to the sport.

Sporting Goods Market:

Unlike the alpine ski and snowboarding goods market, there has been a strong effort to keep the supply of stock down to a minimum, keeping prices at a fairly constant rate.

Trends:

Once again, the upcoming Nagano Winter Olympics is expected to bring a renewed interest in cross-country skiing. As disposable incomes continue falling and families look for inexpensive ways to stay fit and participate in activities together, it is expected that the Hokkaido cross-country skiing market will experience a small boom. The city of Sapporo, for example, currently offers free daily cross-country ski rentals all winter at its most popular downtown park in an attempt to promote the sport.

Hockey:

Market Size:

It is estimated that there are between 11,000 to 13,000 hockey players in Hokkaido. There are currently five indoor hockey rinks in Sapporo, with several more in other parts of the prefecture.

Sporting Goods Market:

According to one long time importer of hockey equipment, all Hokkaido players are familiar with Canadian manufactured goods but volumes of imports have remained stable over the past seven years. Currently, all hockey equipment used in Japan is imported.

Trends:

It is expected that the 1998 winter games in Nagano will bring a renewed interest to the sport, increasing demands of imported goods for the short term, but eventually, the market will level off again if new facilities are not built.

Ice Skating:

Market Size:

Ice skating is also popular in Hokkaido with the general skating population at around 10,000 people. There are approximately 60 skating rinks in the prefecture, which is the highest concentration in the nation.

Sporting Goods Market:

Fifty percent of ice skates in Japan are domestically produced which still leaves a fair amount of room for the import market.

Trends:

It is expected that the skating industry too will take an upturn during and after the Olympic games, but in the long run, it is expected to return to previous interest levels.

Curling

Market Size:

Curling came to Japan in 1967 and became popular in Hokkaido first. There are currently 5,000 curlers in

Hokkaido, which is half the national population of curlers. The average Hokkaido curler engages in the sport 40 times per year and spends ¥10,000 per year on the sport. There are three indoor curling rinks in Hokkaido but numerous outdoor ones.

Sporting Goods Market:

It costs approximately ¥30,000 in equipment to begin practicing the sport but the equipment lasts more than one year. There are no more domestic manufacturers of curling equipment. Brooms and stones are imported but, due to the limited number of players in Japan, this is still a very small market. In addition, municipalities that operate curling facilities often purchase the stones. Individuals are usually responsible for buying their own brooms. Most imported stones come from Scotland but Canadian brooms are very well known in Japan.

Trends:

The curling population is rising by about 200 participants per year on a national level. Eighty percent of Hokkaido's curlers are males who are, on average, 40 years old. The market is expected to grow slightly after the Olympics and in the future as more curling rinks are developed.

Snowmobiling:

Market Size:

It is estimated that the snowmobiling population of Japan is approximately 200,000 to 220,000 people. There are an estimated 25,000 snowmobiles owned in Japan, 80% of which are used for leisure or sporting activity. There were 53 snowmobile trails and 14 off-season storage facilities in Japan as of 1993, most of which were in Hokkaido. It is therefore very difficult to estimate the number of snowmobilers in Hokkaido but is probably safe to assume that the majority of snowmobile owners have participated in the sport on at least one occasion in Hokkaido.

Sporting Goods Market:

Import volumes of snowmobiles to Hokkaido have been rising over the past three years as new facilities have been developed. Hokkaido ski resorts have also stepped up their import efforts of snowmobiles recently.

Summer Sports:

Hokkaido is the only region in Japan that does not experience a rainy season in June or the stifling humidity of July and August. It is therefore an ideal place for camping and outdoor enthusiasts throughout the summer. Hokkaido's natural terrain makes the region conducive to a number of outdoor sports, and the low costs associated with camping and other activities related to camping have made Hokkaido an outdoor summer sports enthusiast's paradise.

Auto camping:

Market Size:

There are currently 13 auto camping resorts in Hokkaido with a total of 1,341 car camping sites. A total of 164,617 people use the resort's facilities annually and this number is rising every year. The average cost of a night's stay in a Hokkaido auto camping facility is ¥4,000. The low cost of family travel and ease of surrounding facilities is what make this such an attractive activity for so many people. In fact, the Hokkaido Development Bureau, in cooperation with local municipal governments, is stepping up efforts to expand the number of auto camp sites. This outdoor leisure activity is a jumping off point for many people to engage in other outdoor activities while they are based at a campsite.

Sporting Goods Market:

The Japan Auto Camping Federation estimated the 1994 value of the outdoor goods market at ¥70.6 billion. This estimate includes items that are used predominantly for auto camping such as tents and tarpaulins, camping stoves and lanterns, sleeping bags, picnic furniture (portable tables and chairs), portable food and beverage coolers, and tableware and cookware. Based on information provided by JETRO and the Hokkaido Development Bureau, the Hokkaido auto camping market is worth approximately 1% of the national market. By that estimate, the Hokkaido auto camping goods market is worth approximately ¥706 million.

Trends:

The Hokkaido auto camping market is still underrepresented in Japan. Future efforts by the Hokkaido government will ensure the continued growth of this outdoor leisure activity and therefore the continued growth of the market for camping goods.

Hiking/Camping:**Market Size:**

There is currently no data available on the number of hikers and campers in Hokkaido as the sport requires no fees or registration. However, it is widely known that Hokkaido is a prime destination for serious hikers and mountaineers in the summer. The mountainous terrain and abundance of hot springs (219) lying at the base of mountains around the prefecture make Hokkaido a hiker's paradise. There are currently 237 campsites in Hokkaido, some of which cost a very low fee and are easily accessible. Others are found in the mountains and are free of charge.

Sporting Goods Market:

It is estimated that the Hokkaido market for imported camping goods is ¥220 million. This includes sleeping bags and tents among other items.

Trends:

The number of hikers and campers is expected to grow and the sporting goods market has witnessed growth over the past two years.

Golfing:**Market Size:**

There are approximately 160 golf courses in Hokkaido. According to the owner of Hokkaido's most popular golf resort, only 10 to 15 resorts are running profitable operations. Fifty resorts are breaking even and the remaining 80 to 100 resorts are losing money. Over the past three years, 10 to 15 resorts have gone bankrupt. The number of players have dropped, and this contraction in the market is expected to continue for the long run. An average round of golf costs ¥10,000 in Hokkaido, low by Japanese standards, but high by most standards for the average consumer in Japan's post-bubble economy. The customers at most of Hokkaido's high-end golf courses are wealthy executives from regions outside of Hokkaido.

Sporting Goods Market:

This decrease in the golfing population and low number of Hokkaido-based players indicates that the market for golfing goods is not too promising. Although the volume of imported golfing goods entering Hokkaido has increased over the past few years, it is still proportionally low compared to other sporting goods.

Trends:

Golfing, like alpine skiing, will experience decreases in the number of participants over the next few years. In order to survive, golf courses will have to adapt their services to meet the demands of their changing market. Some Hokkaido golf resorts have imported log cabins to make accommodations more attractive, others have built tennis courts and are now offering cross-country ski trails in the winter. Like most of Hokkaido's ski areas, in the coming years, golf resorts are expected to shift to more family-oriented, low-cost outdoor activities.

Fishing:**Market Size:**

Currently, according to the 1996 Leisure White Paper, Hokkaido has the highest number of sports fishing participants in the country. Abundant clean lakes and rivers make this area a natural location for growth in the sport.

Sporting Goods Market:

Over the past two years imports of fishing equipment to Hokkaido have more than doubled to total ¥55 million. This growth is expected to continue over the next few years as the sport's popularity increases.

Trends:

It appears that sport fishing in Hokkaido has just begun to take off and industry specialists indicate that this may be the beginning of a long term boom.

Mountain Biking:**Market Size:**

According to the Hokkaido Mountain Biking Association, there are currently 1000 participants of the sport in

Hokkaido. The average mountain biker engages in the sport approximately 10 times per year and spends an average of ¥10,000 per year on the sport (excluding equipment). In Hokkaido, there are approximately 30 areas with trail systems where mountain bikers are permitted to ride. The average bikers are males in their mid-twenties.

Sporting Goods Market.

There is currently a small market for mountain bikes and related gear in Hokkaido but it appears to be growing. Currently, most imports are entering the Hokkaido market via Tokyo.

Trends:

The sport has experienced steady growth over the past few years and is expected to continue rising.

Sky Sports:

Market Size:

Sky sports have been popular in Hokkaido for the past decade. It is one of the few regions in Japan with the space needed to practice the sport. The Hokkaido Development Bureau has sponsored the Hokkaido Sky Sports Network as a means of fostering exchange and development between municipalities that offer recreational facilities for the sport. For the past ten years, there has also been an annual Hokkaido Sky Sports Fair, designed to encourage growth in the sport.

Sporting Goods Market.

Hand gliders, parasailing and hot air balloons have been Hokkaido's traditional sky sports. Most businesses dealing in equipment currently procure their materials via Tokyo, but possibilities exist for direct imports in the future.

Trends:

With the backing of the Hokkaido Development Bureau, the Hokkaido sky sports market is expected to grow over the next decade.

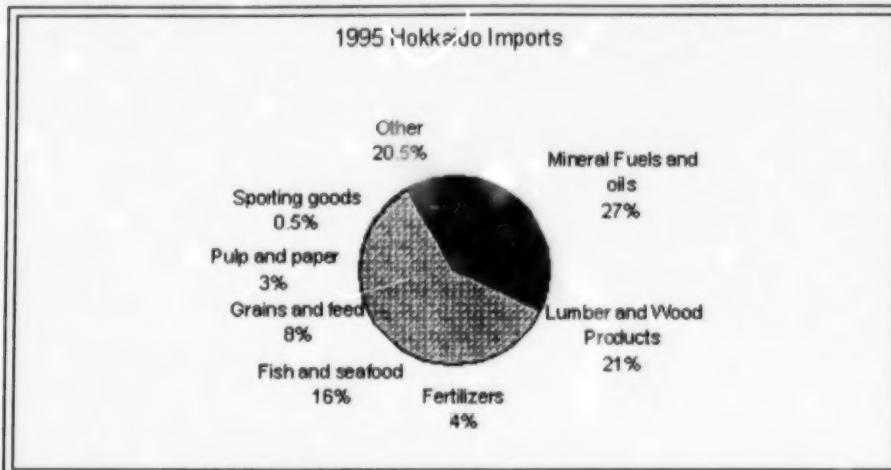
IMPORT MARKET

Import Market Size

Hokkaido's overall imports are valued at ¥478 billion (C\$5.9 billion) or 2% of the national share (up ¥15 billion over 1994 figures). It is impossible to get an entirely accurate picture of the volume of imports as many products originally arrive at other ports and airports in Japan and are then shipped to Hokkaido. The data that does exist represents products arriving directly to Hokkaido ports and airports only.

Despite the fact that prices of imported products are rising due to a current weakening of the yen, Japan is in the midst of an import boom. Japanese government and mass media are touting the benefits of imported goods and consumers are now demanding more imported products. Retail businesses must meet that demand by importing more products, even if it is not as profitable as it was several years ago.

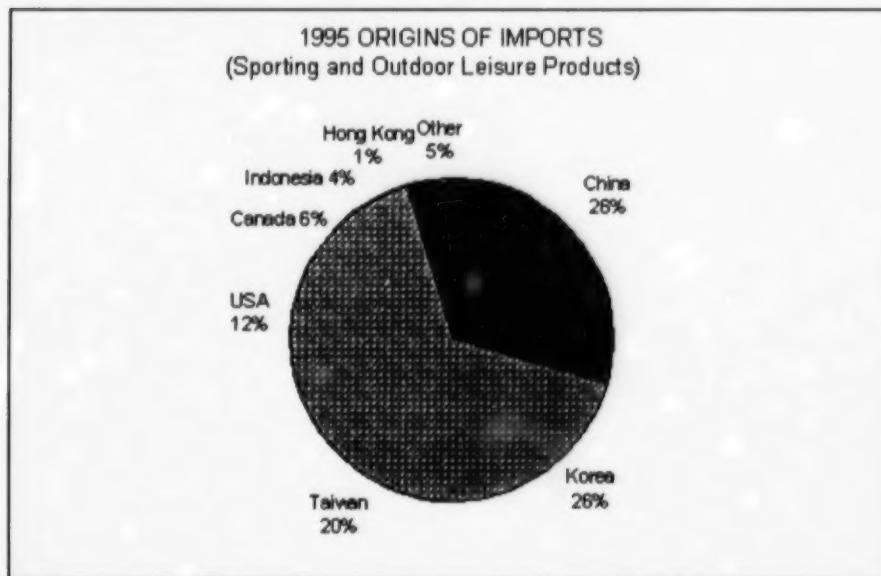
Imports of sporting and outdoor leisure goods to Hokkaido still constitute a fairly small portion of the overall import market. In 1995, imports in the sporting and outdoor leisure goods sector were worth ¥2.2 billion (C\$28 million) or 0.5% of total imports to the region (up 69% over 1994 figures).



Source: Hakodate Customs

Origins of Imports

Figures for 1995 indicate that both China and Korea have the highest share of imports in the Hokkaido sporting and outdoor leisure goods sector at 26% each, followed by Taiwan with 20%, the United States with 12%, Canada with 6%, Indonesia with 4%, and Hong Kong with 1%. The "other" category includes India, Italy, England, France, Australia, New Zealand, Germany, Brazil, Sweden, Vietnam, Malaysia, Singapore, Belgium, Slovakia and Denmark, each holding less than 1% of the market share.



Source: Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

Balance of Trade

In terms of international trade in the sporting and outdoor leisure goods sector, Hokkaido is running a ¥2 billion deficit.

1995 Hokkaido Balance of Trade - Sporting and Outdoor Leisure Goods

¥ thousand

IMPORTS	2,239,277
----------------	------------------

EXPORTS	190,904
BALANCE	2,148,373

Source: Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

Trends

For the past four years, there has been a strong overall upward trend in imports of sporting and outdoor leisure products.

Sporting and Outdoor Leisure Goods Imports to Hokkaido (1991-1995)

¥ thousand

Year	1991	1992	1993	1994	1995
¥ value	799,487	1,058,330	1,139,355	1,322,085	2,239,277

All top five importer nations have seen increases in their volume of imports over the past four years with the exception of China, whose volume of imports decreased between 1992-1994 but whose share jumped 270% between 1994 and 1995. Korea has retained the strongest presence in this market over the past four years. Taiwan has also steadily retained a second place position between 1992-1994 but both nations lost ground to China in 1995. The United States has retained its fourth place ranking and has experienced a 444% increase in share over the last four years. Canada has maintained its fifth place ranking all but one of the last four years and has increased its share of the import market by 554%, the highest rate of growth among the top five exporter nations in this sector.

Trends In Imports by Country of Origin - Top Five Exporter Nations (1992-95)

KOREA

¥ thousand

Year	1992	1993	1994	1995
¥ value of imports	393,167	448,877	489,053	591,782
share of import market	37%	39%	37%	26%

TAIWAN

¥ thousand

Year	1992	1993	1994	1995
¥ value of imports	375,878	396,988	418,300	456,621
share of import market	36%	35%	32%	20%

CHINA

¥ thousand

Year	1992	1993	1994	1995
¥ value of imports	177,152	165,111	159,657	592,015
share of import market	17%	15%	12%	26%

UNITED STATES

¥ thousand

Year	1992	1993	1994	1995
¥ value of imports	50,337	73,029	80,064	273,804
share of import market	5%	6%	6%	12%

CANADA

¥ thousand

Year	1992	1993	1994	1995
¥ value of imports	21,755	26,508	43,112	139,136
share of import market	2%	2%	3%	6%

Source: Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

Sub-Sector Imports

The sporting and outdoor leisure goods market in Hokkaido comprises the following sub-sector products: bicycles, camping goods, backyard/playground recreational equipment, exercise/gymnasium equipment, sporting goods, hunting/sports arms equipment, beach paraphernalia and marine sports equipment, snowmobile/golf carts, windbreakers and track suits, recreational boats, ski equipment and gear, fishing equipment, golf equipment and skating equipment. Many other products are available on the market but accurate statistics are unavailable. The products represented below comprise over 95% of all imported sporting and outdoor leisure goods to Hokkaido.

Sub-Sector Products Description

Product	Description
Bicycles	commuter bikes, road bikes, mountain bikes
Camping Goods	tarpaulins, tents, sleeping bags, others
Backyard/Playground Recreational Goods	backyard pools and playground equipment
Exercise/Gymnasium Equipment	gymnasium/athletics articles and equipment
Two-wheel Recreational Vehicles	snowmobiles, golf carts
Recreational Boats	motor boats, canoes, sailboats, kayaks
Ski Equipment	skis gear and ski wear
Fishing Equipment	lures, rods, reels, hooks etc.
Golf Equipment	clubs, balls, etc.
Skating Equipment	ice/hockey skates, roller skates/in-line skates

Source: Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

TRENDS:

Overall, products in this sector have experienced tremendous growth over the last three years. Only camping equipment, recreational boats and fishing equipment experienced drops in volume in 1994, but recovered in 1995. All other products have at least doubled in volume between 1993-1995.

Trends in Imports by Sub-Sector (1992-1995)

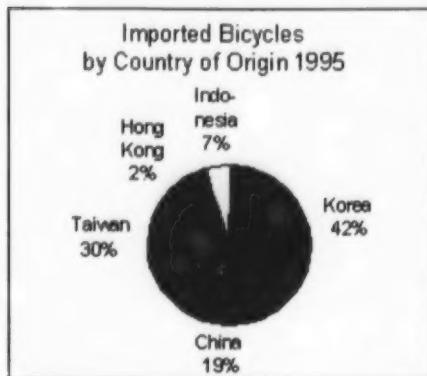
¥ thousand

Product	1993	1994	1995
Bicycles	715,448	868,212	1,143,733
Camping Equipment	229,429	114,471	220,645
Backyard/Playground Recreational Goods	33,602	77,342	215,932
Exercise/Gymnastics Equipment	4,848	34,794	174,796
Two-wheel Recreational Vehicles	28,122	33,544	96,348
Recreational Boats	46,726	25,924	64,961
Ski Equipment	12,060	23,325	59,350
Fishing Equipment	31,369	22,907	55,384
Golf Equipment	5,029	22,748	44,844
Skating Equipment	3,308	3,737	21,272

Source: Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

Sub-Sector Imports by Country of Origin

Bicycles



Source: Hokkaido International Trade and Industry Association

TRENDS:

1995 figures place Korea as the top exporter of bicycles to Hokkaido at 42% (49% in 1994), followed by Taiwan with 30% (44% in 1994), and China with 19% (1% in 1994). China's growth in this product has been a remarkable 1600% in one year.

Camping Goods:

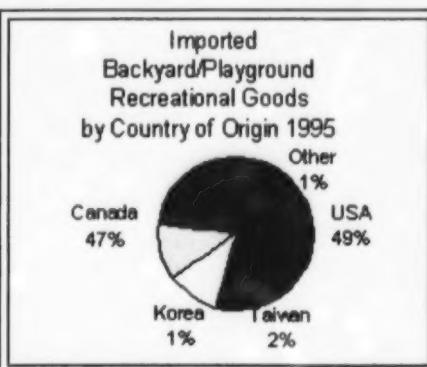


Source: Hokkaido International Trade and Industry Association

TRENDS:

1995 figures place China as the top exporter of camping goods to the Hokkaido region with a 62% market share (61% in 1994), followed by Korea with 17% (11% in 1994), and Taiwan with 10% (21% in 1994). Taiwan lost part of its share to Korea and Sweden in 1995.

Backyard/Playground Recreational Goods:

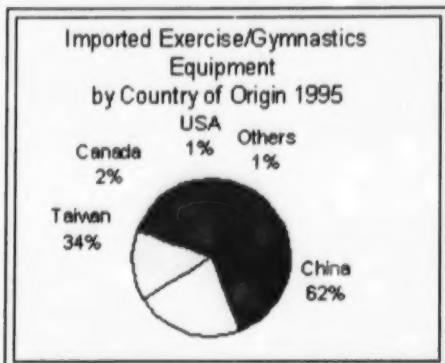


Source: Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

TRENDS:

1995 figures place the United States as the top importer of pool and outdoor recreational equipment to Hokkaido (27% in 1994) with a 49% market share followed closely by Canada with a 47% share (31% in 1994). The yen value and market share have tripled for both the United States and Canada in this sub-sector product since 1994.

Exercise/Gymnastics Equipment:

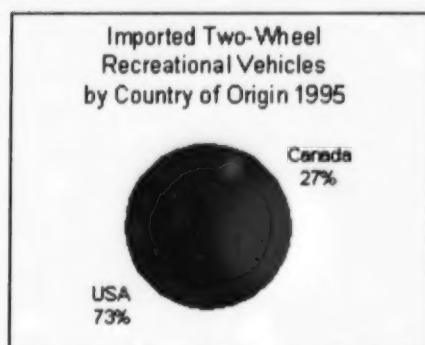


Source: Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

TRENDS:

1995 figures place China as the top importer of weight training and competitive training equipment with 62% market share (75% in 1994). This was followed by Taiwan with a 34% share (16% in 1994).

Two Wheel Recreational Vehicles:



Source: Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

TRENDS:

1995 figures place the United States as the top exporter of two-wheel vehicles with a 73% share (54% in 1994) followed by Canada with a 27% share (46% in 1994).

Recreational Boats:

Recreational Boats
by Country of Origin 1995



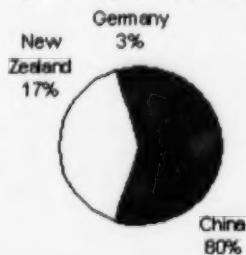
Source: Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

TRENDS:

1995 figures place the United States as the top exporter of recreational boats with a 93% (99% in 1994) market share followed by Canada with a 7% market share (1% in 1994).

Ski Equipment

Imported Ski Equipment
by Country of Origin 1995



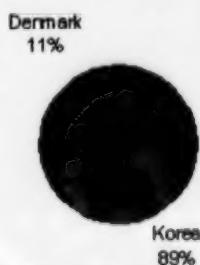
Source: Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

TRENDS:

1995 figures place China as the top exporter of ski gear and wear with an 80% market share (76% in 1994) followed by New Zealand with a 17% share (no share in 1994), and Germany with a 3% share (no share in 1994). Both China and New Zealand's shares are based exclusively on ski suits whereas Germany's are based on equipment. Austria had a 22% share in 1994, but had no market share in 1995.

Fishing Equipment

Imported Fishing Equipment
by Country of Origin 1995



Source: Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

TRENDS:

1995 figures place Korea as the top exporter of fishing equipment to Hokkaido with an 89% share (88% in 1994) followed by Denmark with an 11% share (6% in 1994). The United States had a 6% share in 1994 but had none in 1995.

Golf Equipment:

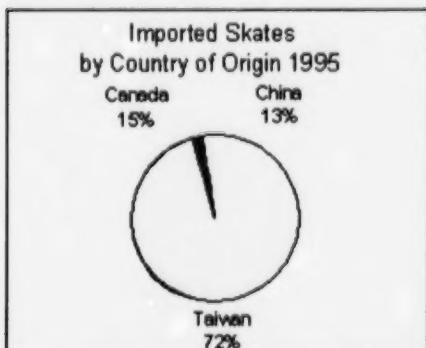


Source: Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

TRENDS:

1995 figures place the United States with a 42% share (25% in 1994) followed by Korea with a 34% share (57% in 1994), and Taiwan with a 19% share (18% in 1994).

Skating Equipment:



Source: Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

TRENDS:

1995 figures place Taiwan as the top exporter of skates with a 72% share (no share in 1994), followed by Canada with a 15% share (38% in 1994) and China with a 13% share (55% in 1994). Both Canada and China lost market share to Taiwan in 1995.

Hokkaido Imports

At a Glance

1995 Hokkaido imports totaled ¥495 billion (C\$5.9 billion) or 2% of the national share

1995 imports in the sporting and outdoor leisure goods sector were worth ¥2.2 billion (C\$28 million) or 0.5% of overall Hokkaido imports

in 1995, China and Korea led sector imports with a 26% market share each, followed by Taiwan with a 20%

share and the United States and Canada with 12% and 6% market shares respectively

Canada's share of the sporting and outdoor leisure goods import market grew 554% between 1992-1995, the highest rate of growth among the top five exporter nations

Hokkaido is running a ¥2.1 billion international trade deficit in this sector

the bicycle import market is worth ¥1.1 billion (C\$14 million) and is dominated by Korean products

the camping equipment import market is worth ¥220 million (C\$2.8 million) and is dominated by Chinese products

the pool and backyard recreational equipment import market is worth ¥215 million (C\$2.7 million) and is dominated by American and Canadian products

the weight training and competitive sporting goods import market is worth ¥174 million (C\$2.2 million) and is dominated by Chinese products

the two-wheel recreational vehicle import market is worth ¥96 million (C\$1.2 million) and is dominated by American and Canadian products

the recreational boats import market is worth ¥64 million (C\$800,000) and is dominated by American and Canadian products

the ski equipment import market is worth ¥59 million (C\$738,000) and is dominated by Chinese products

the fishing equipment import market is worth ¥55 million (C\$688,000) and is dominated by Korean and Danish products

the golf equipment import market is worth ¥44 million (C\$550,000) and is dominated by American and Korean products

the skating equipment import market is worth ¥21 million (C\$263,000) and is dominated by Taiwanese products

CANADIAN EXPORTS

Market Size

In 1995, Canadian exports to Japan totaled ¥948 billion. Total Canadian exports to Hokkaido equaled ¥40.6 billion (C\$500 million) or 4.2% of total Canadian exports to Japan. Total Canadian exports to Japan have been rising over the past five years whereas total Canadian exports to Hokkaido in 1995 are only worth half their 1990 value. Total world exports to Hokkaido have also been decreasing, but not as sharply. Currently, Canadian products account for 8.2% of Hokkaido's overall imports. According to 1995 statistics, in terms of overall trade with Canada, Hokkaido is running a ¥ 39.2 billion trade deficit.

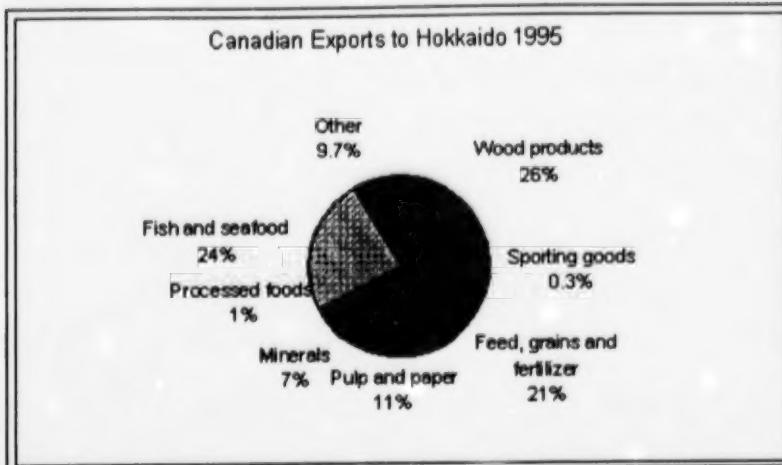
Canadian Share of Hokkaido Import Market (1990-1995)

¥ million

Year	1990	1991	1992	1993	1994	1995
World Exports to Hokkaido	592,593	564,067	535,336	469,145	480,316	495,786
Canadian Exports to Hokkaido	80,097	64,371	52,568	48,703	44,916	40,640
Canada's Share of Hokkaido Import Market	14%	11.4%	9.8%	10.3%	9.4%	8.2%

Source: Hokkaido Trade and Industry Promotion Association

Canadian sporting and outdoor leisure products in Hokkaido totaled ¥139 million in 1995. The sector ranks 7th in Canadian exports to Hokkaido after wood and building products, fish and seafood, pulp and paper, minerals, processed foods and vehicles. Figures indicate that the sector is up ¥96 million or 222% over 1994 figures.



Source: Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

There was a rising trend in Canadian exports of sporting and outdoor leisure goods between 1992 and 1995 despite the fact that overall Canadian exports to Hokkaido have been declining. Both the overall share and value of Canadian sporting and outdoor leisure goods have increased steadily over the past four years. Canadian sporting and outdoor leisure goods currently comprise 0.3% of total Canadian exports to Hokkaido.

Canadian Sporting and Outdoor Leisure Exports as a % of Canadian Exports to Hokkaido (1992-1995)

¥ thousand

Year	1992	1993	1994	1995
Total Canadian Exports to Hokkaido (B)	21,755	26,508	43,117	139,136
Canadian Sporting Exports to Hokkaido (A)	52,568,000	48,703,000	44,916,000	40,640,000
A share of B	.04%	.05%	0.1%	0.34%

Source: Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

Canadian sporting and outdoor leisure exports to Hokkaido rose steadily as a percentage of overall world imports to Hokkaido in this sector between 1992-1995. Canadian exports in the sector comprised 6.2% in 1995, the fifth highest share of exporter nations.

Canadian Share of Hokkaido Sporting and Outdoor Leisure Goods Import Market (1991-1995)

¥ thousand

Year	1992	1993	1994	1995
Canadian Sporting Goods Exports to Hokkaido (A)	21,755	26,508	43,117	139,136
Total Hokkaido Sporting Goods Import Market (B)	1,058,330	1,139,355	1,322,085	2,239,277
A share of B	2%	2.3%	3.3%	6.2%

Source: Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

Canadian Players

Interviews with Hokkaido based importers of sporting and outdoor recreational goods reveal that Canadian products in this sector are not very well known. Most handlers or importers of imported sporting and outdoor recreational goods have some inkling that Canadian products would sell but information about Canadian products is virtually non-existent in Hokkaido. According to the results of a survey of Hokkaido firms engaged in the sector, the following Canadian firms are known in the region for the value and quality of their products:

PRODUCT	CANADIAN COMPANY
Hockey Equipment	CCM, Cooper, Bauer, Flak, Projoy
Camping Goods	Woods
Kayaks	Necky, Gray Owl paddles, Nimbus, Clipper, Aqua Hondo
Winter Outdoor Apparel	Sorel Boots
Snowboard Equipment/Apparel	Option Snowboards/Westbeach Apparel

Source: Independent Field Research

Competition

Although Canadian imports of sporting and outdoor leisure products are on the rise in Hokkaido, they are still vastly underrepresented. Discussions with key industry players reveal that there is a desire to learn more about Canadian products, but there is virtually no information currently available.

Korean and Taiwanese products are doing well because they are inexpensive and their quality level is sufficient for the needs of average outdoor enthusiasts. According to one Sapporo-based wholesaler of sporting goods, his company began stepping up efforts to import Chinese products two years ago and he believes that the current jump in Chinese sporting good imports can be attributed to his company's import volumes alone.

As for U.S. manufacturers, their share of the market is increasing as well, but most importers are realizing that inexpensive, lower quality goods that come out of the United States are all actually produced in countries such as China and Korea. They do not want to pay for a double export product (i.e., products produced in China, sold to the United States then exported again to Japan). They will probably only look to the United States as a source of high-quality sporting and outdoor leisure goods for the serious outdoor-adept end-user.

Unless Canadian manufacturers can supply mid-end quality goods at prices that are comparable to Chinese, Korean and Taiwanese products, they will also be in the same position as the United States in this sector. Canada has an unsurpassed reputation in Hokkaido as a year round outdoor sports mecca. This factor, coupled with the currently favorable yen to Canadian dollar exchange rate puts Canada in an excellent position to supply Hokkaido buyers with high quality outdoor leisure goods and bolster its currently low share of the market.

Canadian Sub-Sector Exports

Although there was a wide variety of sporting and outdoor leisure goods exported to Hokkaido in 1995, only the following sub-sector products had Canadian representation in the Hokkaido market: backyard/playground recreational equipment, exercise/gymnasium equipment, snowmobiles/golf carts, recreational boats, and skates.

Personal interviews with Hokkaido wholesalers and retailers in this industry indicate that Canadian curling and snowboard equipment is also present in Hokkaido as well. The only statistics available for this report are derived from products that enter Hokkaido directly from overseas. All products entering Hokkaido via other ports of entry within Japan are not accounted for in official statistics. The actual market presence of Canadian products is therefore larger than official statistics suggest.

Sub-sector exports of sporting and outdoor leisure products have experienced unprecedented growth over the last four years. The volume of imported Canadian goods has almost doubled in most sub-sector products and has tripled or quadrupled in some cases. This steady upward trend is surprising considering the fact that overall Canadian exports to Hokkaido are decreasing.

Backyard/Playground Recreational Goods:

Between 1993-1995, a combination of backyard and playground pool and recreational equipment was exported to Hokkaido in significant volumes. The fact that most homeowners in Hokkaido have more land than other regions of Japan is one indication why this type of product is prospering in Hokkaido. The trend is promising; in 1995, Canadian exports in this sub-sector totaled ¥101 million. That is a ¥77 million (or a 317%) increase in value between 1994-1995.

Canadian Backyard/Playground Recreational Goods in Hokkaido (1993-1995)

¥ thousand

Year	1993	1994	1995
Canadian Pool Equipment	21,094	24,296	101,243
Share of Import Market	63%	31%	47%

Source: Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

In 1995, the Hokkaido market for pool and backyard recreational equipment was worth ¥215 million (a 93% increase over 1994 figures). American products dominate this market, followed closely by Canada.

Exercise/Gymnasium Equipment:

Between 1993-1995, a combination of weight training equipment and equipment used for competitive sports was exported to Hokkaido in significant volumes. The trend is promising; in 1995, Canadian exports in this sub-sector totaled ¥3.9 million. That is a ¥3.3 million or 632% increase in value between 1993-1995.

Canadian Exercise/Gymnasium Equipment in Hokkaido

(1993-1995)

¥ thousand

Year	1993	1994	1995
Canadian Weight Training Equipment	N/A	531	3,889
Share of Import Market	N/A	2%	2%

Source: Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

In 1995, the Hokkaido market for imported weight training and competitive sporting equipment was worth ¥174 million (a 402% increase over 1994 figures). Canadian market share for the product has also been increasing. In 1993, Canada didn't even have a market presence. China and Taiwan dominate this sub-sector product and Canadian presence is still low with room for growth.

Two-Wheel Recreational Vehicles:

In 1995, Canadian exports of snowmobiles and golf carts totaled ¥26 million. That is an ¥11 million or 72% increase in value between 1994 and 1995. The statistics do not differentiate between volumes of snowmobiles and volumes of golf carts, making it impossible to decipher which of the two products is dominant.

Canadian Two-Wheel Vehicles in Hokkaido (1993-1995)

¥ thousand

Year	1993	1994	1995
Canadian Two-Wheel Vehicles	N/A	15,279	26,327
Share of Import Market	N/A	46%	27%

Source: Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

In 1995, the import market for two-wheel vehicles was worth ¥96 million (a 187% increase over 1994 figures). Only Canada and the USA have market presence, with the USA holding most of the share.

Recreational Boats:

Between 1993-1995, a combination of Canadian recreational boats including sailboats, canoes and kayaks were exported to Hokkaido in significant volumes. The trend is promising; in 1995, Canadian exports in this sub-sector product totaled ¥4 million. That is a ¥753, 000 or 20% increase in value between 1993 and 1995.

Canadian Recreational Boats in Canada (1993-1995)

¥ thousand

Year	1993	1994	1995
Canadian Boats	3,696	N/A	4,449
Share of Import Market	11%	N/A	7%

Source: Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

In 1995, the Hokkaido market for imported boats was worth ¥65 million (a 151% increase over 1994 figures). The United States and Canada are the only countries with a presence in this market, with the United States dominating the market. Canadian products in this sub-sector have made significant gains over 1994 since there were no boats exported to Hokkaido that year.

Skates:

Between 1993-1995, a combination of Canadian ice and hockey skates and roller skates and blades were exported to Hokkaido in significant volumes. The trend is promising; in 1995, Canadian exports in this sub-sector totaled ¥3 million. That is a ¥ 1 million or a 57% increase in value between 1994-1995.

Canadian Skates in Hokkaido (1993-1995)

¥ thousand

Year	1993	1994	1995
Canadian Skates	553	2,060	3,228
Share of Import Market	17%	55%	15%

Source: Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

In 1995, the import market for skates was worth ¥21 million (a 469% increase over 1994 figures). Although the Canadian volume of skates has increased, the overall volume of imported skates has also risen dramatically which has had the effect of lowering Canada's market share in this sub-sector product considerably. Taiwan now dominates this market, followed by Canada and China.

Canadian Exports

At a Glance

total Canadian exports to Hokkaido have gradually declined over the past 5 years

Canadian products comprise 8.2% of world exports to Hokkaido

Canadian exports in the sporting and outdoor leisure goods sector increased steadily between 1993-1995 and show no signs of leveling off.

Canadian sub-sector products are experiencing continuous and rapid growth

Canadian sporting and outdoor leisure exports comprise 0.3% of total Canadian exports to Hokkaido

Canadian sporting and outdoor leisure sector exports are worth ¥139 million (C\$ 1.7 million) or 6.2% of total sporting and outdoor leisure sector exports to Hokkaido

Hokkaido is a market for a wide variety of sporting and outdoor leisure products including pool and backyard recreational equipment, weight training and competitive sporting equipment, snowmobiles/golf carts, recreational boats, and skates

Canadian sub-sector exports have increased dramatically over the past three years.

Canadian pool and backyard equipment exports rose 317% between 1994-1995 and are worth ¥101 million (C\$ 1.3 million)

Canadian weight training and competitive sporting equipment exports rose 632% between 1994-1995 and are worth ¥3 million (C\$ 49,000)

Canadian two-wheel recreational vehicle exports (snowmobiles and golf cars) rose 72% between 1994-1995 and are worth ¥26 million (C\$ 329,000)

Canadian recreational boat exports rose 20% between 1993-1995 and are worth ¥ 4 million (C\$ 56,000)

Canadian exports of skates rose 57% between 1994-1995 and are worth ¥3 million (C\$ 40,000)

DISTRIBUTION

As with most distribution systems in Japan, the Hokkaido sporting and outdoor leisure products distribution system is complex and multi-tiered. It does not differ significantly from the rest of country. There are a number of players along the chain who procure materials and raise prices before the consumer gets hold of the final product.

Hokkaido Sporting and Outdoor Leisure Products Industry Players

Trading House	Procure large volumes of product and have storage facilities
Primary Wholesaler	Procure more limited volumes of metals, daily merchandise and leisure goods

Secondary/Specialty Wholesaler	Procure even more limited volumes of products such as sporting and outdoor recreation goods
Volume Stores	Includes general merchandise stores, home centers, discount stores, and sporting goods superstores
Specialty Shops	Include outdoor recreation, mountaineering, camping, and recreational vehicle retailers
Department Stores	Have entire floors devoted to sports and outdoor leisure equipment and apparel

Source: Independent Research

Domestic Product

Domestic product in Hokkaido is distributed in much the same way as other regions of Japan. Major national manufacturing groups sell to national or Hokkaido-based trading companies, who in turn sell to primary and secondary wholesalers who then sell to the variety of retailers (see chart pg.32).

Imported Product

In terms of imports, Hokkaido does not differ from the rest of Japan. Traditional distribution methods exist here but there is a burgeoning direct import movement and it will be growing rapidly over the next few years. Interviews with local businesses revealed that up to 10% of sporting and outdoor leisure -related businesses may be importing product directly.

There are currently three traditional methods by which imports are being distributed in Hokkaido. Approximately 80-90% of all sporting goods imports to Hokkaido are distributed this way (see chart pg.33). Major local and national primary wholesalers and trading houses currently import Canadian and other overseas products. Some of them are interested in imported products but will only consider a new client if they can be provided with large volumes of product at very competitive rates. Others, particularly the secondary wholesalers, are actively seeking new sources of overseas product and are willing to bypass the trading house/primary wholesaler distribution route.

The best opportunities for Canadian manufacturers are to contact the interested wholesalers, secondary wholesalers and retailers listed in the appendix of this report and attempt to organize direct sales. Many of the secondary wholesalers and retailers interviewed for this report expressed an interest in importing directly from overseas, if they are not already doing so. For the secondary wholesalers and retailers, the majority of the goods they are handling are imported and they have had many years experience dealing with imported goods. Eliminating the use of primary wholesalers and trading houses brings down their costs. However, it means that Canadian exporters will be responsible for all communication and after sales support. When imports enter Hokkaido through primary wholesalers or trading houses, they are usually the ones to deal with these details.

A Distribution Case Study

Wild Balance, LTD

Wild Balance is Hokkaido's newest and biggest outdoor specialty shop. It is located in the Chitose FAZ/News Center and is one of many businesses there taking advantage of the rent subsidies offered to enterprises specializing in the sales of imported goods.

With 3,300 square meters of retail space, it has the look and feel of Canada's Mountain Equipment Co-op, complete with an indoor fish-stocked man-made pond for customers to test canoes, kayaks and fishing equipment. The store carries a wide variety of outdoor leisure goods (see directory in this report), 90% of which are imports.

Their import procurement route differs from most traditional patterns. They have joined forces with a Seattle based U.S. outdoor leisure goods retail store called Swallow's Nest, in an attempt to procure high-quality, well-known brand name goods without paying Japanese distributor's prices. Therefore, 80% of the imported materials they use are purchased and sold as "parallel imports".

Although certain brand names carried by Wild Balance are already represented in Japan by agents or distributors, they are high priced. Because they are represented by distributors, it is impossible for Wild Balance to procure those goods directly from the manufacturers overseas. Wild Balance is attempting to reduce their prices by by-passing the Japanese distributors. They purchase another 10% of their imported goods via Japanese agents or distributors, but such goods are limited to gas camping stoves (i.e. Coleman) and mountain bikes (i.e. Specialized) or other products that require attentive after-sales service.

The remaining 10% of their imported goods are procured directly from manufacturers that are not represented by either Swallow's Nest in Seattle or a Japan agent/distributor. To date, all of the Canadian products they

procure are obtained via Swallow's Nest but the purchasing manager is interested in contacting Canadian manufacturers directly.

NB.

Wild Balance's parent company, Sapporo-based Blue House, Ltd., has just announced that it is filing for bankruptcy. The impact this will have on the future operation of Wild Balance is not yet known.

The parallel import concept is not a new one. Wild Balance, LTD. is the most well-known of Hokkaido-based companies engaged in this type of distribution route but there are other smaller, less well-known businesses doing the same thing. In particular, it appears that some Canadian hockey equipment is also entering Hokkaido in this manner.

Distribution Recommendations

One hundred percent of the firms interviewed for this report expressed an interest in importing directly if they are not already doing so. Canadian firms considering expansion into the Hokkaido market should keep the following factors in mind when developing an export strategy:

target locally based secondary wholesalers who are interested in importing directly from overseas (see directory in this report)

target locally based retail outlets who are interested in importing directly from overseas (see directory in this report)

maintain or attempt to forge links with the more prominent regional wholesalers listed in this report

The overall trend in distribution in Hokkaido is moving away from traditional import methods towards more direct importing methods by the locally-based secondary wholesalers and various retailers (most interviewed for this report were locally based and therefore capable of their own import decision-making). Many Hokkaido primary wholesalers are worried about this trend as they envision themselves losing large sums of money or even being forced out of business entirely. To offset these potential losses, many of the primary wholesalers interviewed for this report mentioned the possibility of branching into new import sectors. In particular, medical devices seem to be the new product of choice. Asia Ltd., and Powers Trading Ltd., for example, have already begun looking into this new market. Other businesses are thinking along the same lines and this will likely be another avenue for potential export opportunities to Hokkaido in the future.

**CANADIAN PRODUCERS AND EXPORTERS OF SPORTING AND OUTDOOR LEISURE GOODS
INTERESTED IN EXPORTING TO THE JAPANESE MARKET MAY CONTACT THE JAPAN DIVISION AT
THE ADDRESS BELOW TO ACQUIRE A LIST OF POTENTIAL JAPANESE IMPORTERS OF CANADIAN
PRODUCTS.**

JAPAN DIVISION (PJP)
DEPARTMENT OF FOREIGN AFFAIRS AND INTERNATIONAL TRADE
OTTAWA, ONTARIO
K1A 0G2
TEL: (613) 995-1283
FAX: (613) 943-8286



Department of Foreign Affairs
and International Trade

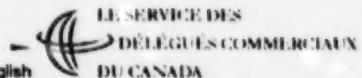
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce International

© Department of Foreign Affairs and International Trade, 1999.
All rights reserved.

Canada

INFO EXPORT

Accueil MAECI Carte du site Recherche Courriel Inscription English



Le marché des articles de sport et des articles pour les activités récréatives de plein air d'Hokkaido

rédigé à la demande de
l'ambassade du Canada à Tokyo

par Tricia Pepper
Décembre 1996

Table des matières

Introduction

Résumé

Le marché d'Hokkaido

- Taille du marché et tendances
- Les sports d'hiver
- Les sports d'été

Le marché d'importation

- Taille du marché
- Origine des marchandises importées
- Balance commerciale
- Importations par sous-secteur
- Les importations d'Hokkaido - Aperçu

Les exportations canadiennes

- Taille du marché
- Exportateurs canadiens
- Exportations canadiennes par sous-secteur
- Les exportations canadiennes - Aperçu

La distribution

- Circuits de distribution
- Wild Balance - Étude de cas
- Recommandations

Les principaux intervenants

- Importateurs potentiels de produits canadiens

Liste des annexes

Annexe I

Associations sectorielles

Annexe II

Organismes connexes

Annexe III

Transport, entreposage et dédouanement

Annexe IV

Services gouvernementaux

Annexe V

Banques, avocats et comptables

Annexe VI

Organismes de mise en marché, consultants, traducteurs et interprètes

Annexe VII

Publications

INTRODUCTION

Dans l'économie japonaise d'après la flambée spéculative, on note une diminution des heures de travail et du salaire de l'employé moyen. Ce phénomène se constate dans tout le Japon où de plus en plus de gens peuvent consacrer du temps à leur famille et s'adonner à des activités de plein air à un prix relativement raisonnable. Nulle part au Japon cette nouvelle tendance n'est aussi manifeste qu'à Hokkaido.

L'île d'Hokkaido est l'endroit par excellence au Japon pour les activités de plein air. Aucune autre région du pays n'offre plus d'espace, de montagnes, de lacs, de rivières ou de sources chaudes. Cette abondance de richesses naturelles de même que des changements de saison distincts font d'Hokkaido un marché naturel pour les articles de sports de plein air. Les habitants d'Hokkaido ont une préférence bien connue pour le Canada et cela se manifeste par le nombre important de liens entre ces deux régions. Par ailleurs, le climat et la géographie de l'île d'Hokkaido sont très similaires à ceux de bien des régions du Canada si bien que les activités récréatives de plein air s'avèrent un domaine favorable à l'établissement de liens.

En dépit des liens évidents, les produits canadiens sont sous-représentés sur le marché d'Hokkaido. Cela est dû en grande partie à un manque d'information sur les articles de sport fabriqués au Canada. La plupart des propriétaires d'établissements commerciaux offrant des activités sportives ou des activités récréatives de plein air dans l'île d'Hokkaido ont du mal à nommer un seul fabricant canadien servant leur secteur. Dans la mesure où l'on corrigera ce problème, Hokkaido pourrait devenir un marché prometteur pour les manufacturiers canadiens.

La présente étude poursuit trois objectifs principaux :

faire un rapport détaillé du marché des articles de sport et des articles pour les activités récréatives de plein air d'Hokkaido,

repérer les débouchés qui pourraient permettre aux entreprises canadiennes d'exporter davantage à Hokkaido,

faire des recommandations à l'ambassade du Canada concernant l'importance de ce secteur à Hokkaido.

Tous les renseignements contenus dans le présent rapport ont été compilés entre septembre et décembre 1996 à partir de livres, de publications, de rapports, de journaux, des résultats d'un sondage effectué auprès de plus de trois cents entreprises et de ceux d'une vingtaine de visites faites à des entreprises et à des organismes du secteur des sports et des activités récréatives de plein air. Cette recherche a été réalisée en bonne partie à Sapporo, capitale de l'île d'Hokkaido. Tous les calculs de cette étude ont été effectués sur la base d'un taux de change de 80 yen pour un dollar CAN.

RÉSUMÉ

La valeur du **secteur des activités sportives et des activités récréatives de plein air d'Hokkaido** est estimée actuellement à 259 milliards de yen (3,2 milliards de dollars CAN), soit approximativement 5 % de la valeur globale du marché national. Il n'y a pas de statistiques officielles sur la valeur des articles de sport et des articles pour activités récréatives de plein air, mais on peut présumer que la plupart des sports d'hiver et de plein air sont populaires sur l'île d'Hokkaido et qu'il y a là un bon marché potentiel pour les articles de sport.

Le **marché d'importation** d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air d'Hokkaido est en pleine croissance. En 1995, la valeur des importations dans ce secteur était de 2,2 milliards de yen (28 millions de dollars CAN). La Chine et la Corée dominent le marché, la part de chacune étant de 26 %; viennent ensuite Taïwan (20 %), les États-Unis (12 %) et le Canada (6 %). Les bicyclettes, le matériel de camping, le matériel récréatif de jardin, le matériel de terrains de jeux, le matériel d'haltérophilie et de gymnastique, les motoneiges, les bateaux de plaisance, l'équipement de ski, les articles de pêche, les articles de patinage et le matériel de golf représentent les principaux sous-secteurs d'importation.

Les **exportations canadiennes à destination d'Hokkaido** dans le secteur des articles de sport et des articles pour les activités récréatives de plein air se montent à 139 millions de yen (1,7 million de dollars CAN), soit 6,2 % des importations mondiales dans ce secteur, et connaissent une croissance exceptionnelle. Néanmoins, les articles de sport et les articles pour les activités récréatives de plein air canadiens sont encore très peu connus à Hokkaido.

Le **système de distribution** des articles de sport et des articles pour les activités récréatives de plein air à

Hokkaido est sensiblement le même que dans le reste du Japon. Les entreprises canadiennes qui souhaitent exporter leurs produits sur ce marché peuvent utiliser une variété de circuits. La meilleure façon de faire est sans doute d'avoir recours à des grossistes principaux et secondaires et des courtiers, mais les détaillants cherchent de plus en plus à s'approvisionner directement auprès des manufacturiers étrangers.

Un total de **trente intervenants clés** ont été identifiés comme des clients potentiels pour les manufacturiers canadiens. Treize de ces entreprises importent déjà des produits du Canada alors que dix-huit entreprises importent de divers autres pays, mais seraient très intéressées à acheter des produits canadiens à l'avenir. Il existe à Hokkaido plusieurs centaines de commerces spécialisés dans les articles de sport et les articles pour les activités récréatives de plein air. Les entreprises listées dans le présent rapport n'en constituent qu'une petite partie; elles ont été choisies parce qu'elles sont susceptibles de devenir des clients potentiels pour les exportateurs canadiens.

Recommandations adressées à l'ambassade du Canada

Foires commerciales du Japon présentant des produits canadiens

Il n'y a pas, pour le moment, à Hokkaido de foires commerciales pour les articles de sport et les articles pour les activités récréatives de plein air. Il est recommandé d'informer les acheteurs potentiels des foires commerciales nationales où des produits canadiens sont exposés en envoyant des avis aux entreprises figurant dans le répertoire à la fin du présent rapport.

Foires commerciales canadiennes sur les sports et les activités récréatives de plein air

La plupart des négociants de produits importés d'Hokkaido ont souligné le manque d'information sur les foires commerciales canadiennes. La majorité d'entre eux connaissent bien les foires américaines et y ont assisté (p. ex. Salt Lake City, Reno, etc.), mais souhaiteraient en savoir davantage sur les foires canadiennes. Il est recommandé d'envoyer des dépliants ou des cartes postales contenant des renseignements, en japonais, sur les principales foires canadiennes aux entreprises figurant dans le répertoire à la fin du présent rapport.

Recours à la publicité croisée

Alimentation

L'hôtel Renaissance, à Sapporo, tient chaque année un festival d'aliments canadiens. Cette année, un des commanditaires était Wild Balance, un détaillant local spécialisé dans les articles pour les activités de plein air. L'entrée du festival d'aliments était décorée avec des articles pour le plein air et les activités récréatives de provenance canadienne, fournis par Wild Balance. **Il est recommandé d'inciter les détaillants locaux d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air à parrainer des festivals semblables au Japon** ou, inversement, d'inciter les hôtels qui organisent de tels festivals à trouver de tels commanditaires.

Logement

Il peut s'avérer intéressant d'inciter les concepteurs de sites de maisons-témoins à agrémenter les alentours de leurs maisons importées avec du matériel de plein air canadien (p. ex. des vélos tout terrain, des canoës, des monoskis, etc.). Les détaillants locaux qui vendent des produits canadiens pourraient être intéressés à jouer le rôle de commanditaires. Log House 21, constructeur de maisons en bois rond établi à Sapporo qui importe des maisons du Canada, se propose d'offrir une paire de raquettes canadiennes à tout nouvel acheteur, à titre de promotion. **Il est recommandé de suggérer des combinaisons promotionnelles similaires aux autres importateurs de maisons en bois rond.** De telles combinaisons promotionnelles pourraient être conçues par les fabricants canadiens.

Équipement médical

Plusieurs grossistes et négociants se sont montrés intéressés à envisager d'importer de l'équipement médical. Ce type de produits semble se prêter à la publicité croisée apparaît logique étant donné que les deux secteurs sont axés sur la préoccupation de mener une vie plus saine. **S'il est prévu d'organiser un symposium sur l'équipement médical à Hokkaido, il pourrait être possible de trouver des commanditaires dans le secteur des sports et des activités de plein air pour parrainer l'événement.** Les entreprises ayant un intérêt pour ce domaine figurent sur la liste fournie à la fin du présent rapport.

Symposium canadien sur les articles de sport et les articles pour les activités récréatives de plein air à Hokkaido

Il n'y a actuellement à Hokkaido aucun symposium portant spécifiquement sur les articles de sport et les articles pour les activités récréatives de plein air. Le consulat des États-Unis avait l'habitude d'organiser un

tel événement, mais il a cessé de le faire dernièrement. L'intérêt pour les articles de sport et les articles pour les activités récréatives de plein air canadiens est très vif à Hokkaido, mais le manque d'information sur ces produits est une sérieuse entrave à l'expansion des exportations. Il est recommandé de faire connaître les produits canadiens en organisant un symposium en collaboration avec le consulat honoraire de Sapporo.

Participation du consulat honoraire

Il est recommandé d'inciter le consulat honoraire à fournir des listes des manufacturiers canadiens d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air aux entreprises locales intéressées à entrer directement en communication avec les manufacturiers. Il est également recommandé d'annoncer que ce nouveau service est offert aux entreprises figurant sur la liste fournie à la fin du présent rapport.

Magazines sportifs vendus à Hokkaido

Il est recommandé de parcourir les magazines sportifs d'Hokkaido, de façon régulière, pour suivre les tendances du marché. Il existe actuellement trois magazines particulièrement populaires :

- Hokkaido Fishing
- Snow Wave (magazine destiné aux adeptes du monoski)
- a) Caesar (magazine destiné aux golfeurs).

Une copie de chacun de ces magazines est jointe au présent rapport.

Recommandations adressées aux entreprises canadiennes

Stratégie d'exportation

Les exportateurs canadiens intéressés à pénétrer le marché d'Hokkaido sont invités à communiquer directement avec les importateurs potentiels dont la liste figure dans le chapitre du présent rapport dédié aux principaux intervenants. Cette liste donne les numéros de téléphone et de télécopieur, les noms des personnes-ressources ainsi qu'une description de l'entreprise.

Missions commerciales à Hokkaido

À l'occasion des futures missions au Japon, il est recommandé que les manufacturiers canadiens se rendent sur l'île d'Hokkaido pour rencontrer personnellement les personnes-ressources potentielles. Sapporo est à une heure et demie d'avion de Tokyo; les tarifs des vols intérieurs ont été abaissés dernièrement, et prévoient des réductions pouvant aller jusqu'à 50 %, selon le moment où la réservation est faite. De plus, une réduction de 30 % est consentie pour les vols quittant Tokyo avant 7 heures du matin (il est recommandé de prendre les billets plusieurs jours à l'avance). Le billet aller et retour, avec réduction, coûte entre 350 et 400 dollars CAN.

À l'arrivée à l'aéroport de Chitose, les manufacturiers canadiens auront intérêt à se rendre, en train ou en taxi, au centre FAZ de Chitose et à aller au magasin Wild Balance Ltd., qui se trouve au rez-de-chaussée. Cette boutique spécialisée dans les articles pour le plein air leur donnera une bonne indication de la sorte de sports de plein air pratiqués dans l'île d'Hokkaido et des prix. Au deuxième étage du centre, il y a une autre boutique d'articles pour les activités de plein air, plus petite, qui vaut également la peine d'être visitée.

Magazines sportifs d'Hokkaido

Il est recommandé de consulter les magazines sportifs d'Hokkaido, de façon régulière, pour suivre les tendances du marché des activités récréatives de plein air d'Hokkaido et repérer s'il est possible d'y faire de la publicité. Il existe actuellement trois magazines sportifs très populaires à Hokkaido :

- Hokkaido Fishing
- Snow Wave (magazine destiné aux adeptes du monoski)
- a) Caesar (magazine destiné aux golfeurs).

On peut les acheter dans n'importe quel kiosque à journaux d'Hokkaido, ou encore en obtenir un exemplaire en s'adressant à l'ambassade du Canada à Tokyo.

Consulat honoraire

Il est recommandé de communiquer avec le personnel du consulat honoraire de Sapporo pour avoir des renseignements sur les entreprises locales intéressées à vendre des produits canadiens.

LE MARCHÉ D'HOKKAIDO

Taille du marché et tendances

Le marché des articles de sport et des articles pour les activités récréatives de plein air d'Hokkaido est de taille relativement petite, mais il semble appelé à prendre de l'expansion. Dans l'économie japonaise d'après la flambée spéculative, où le revenu disponible tout comme les heures de travail du Japonais moyen ont diminué, dans tout le pays les consommateurs délaissent les activités récréatives coûteuses comme le ski et le golf pour se tourner vers d'autres moins onéreuses. L'île d'Hokkaido, terrain de jeu par excellence du Japon, bénéficie grandement de cette vague de prospérité qui touche le secteur des activités récréatives de plein air. De fait, le Bureau de l'expansion économique d'Hokkaido met au premier rang de ses priorités le développement de la région comme « Mecque du plein air » afin d'attirer les touristes. Il reste à voir si cette initiative entraînera effectivement un essor dans le secteur des articles de sport et des articles pour les activités récréatives de plein air.

On ne dispose pas de statistiques officielles illustrant les tendances du marché des articles de sport et des articles pour les activités récréatives de plein air d'Hokkaido. Des interviews réalisées avec des commerçants et des propriétaires de centres de villégiature dénotent une tendance positive (particulièrement pour les articles de plein air) qui devrait se maintenir dans un avenir prévisible.

Les entreprises commerciales établies à Sapporo sont celles qui bénéficieront le plus de cet essor. Environ 2 millions des 5,72 millions d'habitants de l'île d'Hokkaido vivent dans la capitale. La plupart des principaux détaillants d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air sont également établis à Sapporo. Il n'existe pas de statistiques officielles sur la valeur du secteur des articles de sport et des articles pour les activités récréatives de plein air d'Hokkaido; selon les chiffres fournis par les intervenants locaux de ce secteur, ce marché est estimé à 259 milliards de yen (3,2 milliards de dollars CAN).

Dans le Livre blanc de 1996 sur les activités récréatives, publié par le Centre de développement des activités de loisirs du Japon, l'industrie japonaise du sport est évaluée à 5,7 billions de yen. L'île d'Hokkaido compte 4,56 % de la population totale du Japon; on peut donc estimer que le secteur du sport d'Hokkaido représente approximativement 4,56 % du marché national et peut donc être évalué à 259 milliards de yen.

Secteur du sport d'Hokkaido (A)	259 920 000 000 yen
Secteur du sport du Japon (B)	5 700 000 000 000 yen
A/B	4,56 %

Source : Livre blanc sur les activités récréatives, 1996

Aucune statistique n'est disponible au sein de l'industrie du sport d'Hokkaido pour évaluer le marché des articles de sport et des articles pour les activités récréatives de plein air. Les sports individuels dont le présent chapitre traite sont ceux dont le marché à Hokkaido offre des débouchés compte tenu des possibilités d'exportation des manufacturiers canadiens. Dans certains cas, nous donnons la valeur des articles pour chacun des sports analysés.

Les sports d'hiver

De par sa géographie et son climat, l'île d'Hokkaido est un endroit naturellement privilégié pour la pratique des sports d'hiver. Néanmoins, ce n'est que depuis que Sapporo a été le site des Jeux olympiques d'hiver, en 1972, que la majorité des sports d'hiver sont devenus populaires à Hokkaido. Cet événement, combiné à la hausse du revenu disponible et la réduction des heures de travail à l'échelle nationale observées ces vingt dernières années, a provoqué un essor dans le secteur des sports d'hiver.

Le ski alpin

Taille du marché

Le Japon compte actuellement plus de 700 stations de ski, la plus forte concentration se trouvant dans l'île d'Hokkaido (140 stations). Selon le Livre blanc de 1996 sur les activités récréatives, Hokkaido est la préfecture qui attire le plus grand nombre de skieurs au Japon. Sur un total national de quelque 15 millions de skieurs, on estime que de 750 000 à 900 000 au moins fréquentent les stations de ski d'Hokkaido. Cette estimation est fondée sur l'évaluation selon laquelle Hokkaido compte au moins 5 % du total national des skieurs et sur les interviews effectuées auprès de spécialistes du secteur.

Marché des articles de sport

Même s'il existe des fabricants d'équipement et de vêtements de ski au Japon, la plupart des produits sont importés. À Hokkaido, la majorité des détaillants et des grossistes se procurent leurs marchandises par l'intermédiaire des bureaux que chaque manufacturier exploite au Japon. La situation est quelque peu différente en ce qui a trait aux vêtements de ski, un certain nombre de grossistes et de détaillants locaux s'approvisionnant maintenant directement outre-mer.

Tendances

Le JETRO estime que le nombre des skieurs va chuter considérablement à l'échelle nationale au cours des cinq prochaines années, ce qui aura un effet sur le marché des articles de ski. En raison d'une abondance de marchandises sur le marché, on note une baisse notable du prix des importations depuis quelques années. On s'attend à ce que la baisse de popularité du ski alpin soit compensée par la hausse prévue du nombre d'adeptes du monoski dans les stations de ski.

Contrairement aux autres régions du Japon, dans l'île d'Hokkaido, les stations de ski appartiennent aux municipalités et sont exploitées par celles-ci, de sorte qu'il est peu probable que leur nombre diminue. Cela assure des débouchés dans le marché du matériel de l'entretien et de la surveillance des pistes. Par exemple, la station de ski de Teine, qui a ses bureaux à Sapporo, vient d'acheter trois machines à damer les pistes de marque Bombardier et prévoit acheter de nouvelles motoneiges du même fabricant. Selon les estimations de la direction de Teine, il y aurait actuellement une quinzaine de machines à damer les pistes de marque Bombardier en exploitation dans diverses stations de ski d'Hokkaido et un nombre considérable de motoneiges de fabrication canadienne. C'est là un marché potentiel prometteur pour le Canada car les stations de ski de l'île d'Hokkaido continuent d'améliorer leur infrastructure. Les stations de skis appartenant à des intérêts privés se préparent à la baisse prévue de la clientèle en offrant de nouveaux services. Elles envisagent notamment d'organiser davantage d'activités de plein air à l'intention des familles, comme le parachutisme ascensionnel, des pistes de ski de fond, la location de raquettes à neige et des randonnées pour les vélocipédistes tout terrain en été.

Le monoski

Taille du marché

L'Association des néviplanchistes du Japon estime à quelque 800 000 le nombre d'adeptes de ce sport au Japon. En supposant que le marché d'Hokkaido correspond à environ 5 % du marché national, le nombre de néviplanchistes dans l'île serait d'au moins 40 000. Les spécialistes du secteur considèrent que ce nombre va continuer d'augmenter dans un avenir prévisible. Comme les skieurs sont moins nombreux, le marché va devoir s'adapter aux préférences des néviplanchistes. Il y a trois ans, 30 % seulement des stations de ski d'Hokkaido offraient des services complets aux néviplanchistes. On estime actuellement que de 90 % à 95 % des stations de sports d'hiver d'Hokkaido accueillent sur leurs pistes aussi bien les skieurs que les néviplanchistes.

Marché des articles de sport

À l'instar des stations de ski qui ont dû s'ajuster à la demande de ce nouveau marché en pleine croissance, les commerces d'articles de sport se sont aussi adaptés. Il y a quelques années, un débutant devait dépenser au moins 100 000 yen pour s'équiper. Aujourd'hui, les magasins de sport à rabais offrent un équipement similaire pour entre 30 000 et 40 000 yen. Cette chute marquée des prix est attribuable à l'abondance de marchandises.

Tendances

Bien que le nombre des adeptes du monoski ait augmenté régulièrement des dernières années et que cette croissance soit appelée à se poursuivre, les spécialistes du secteur estiment que la période de grand essor est révolue. De nouveaux débouchés existent dans les domaines de l'équipement de catégories intermédiaire et supérieure et dans le marché du vêtement, en perpétuelle évolution.

Le ski de fond

Taille du marché

À l'échelle nationale, on compte entre 100 000 et 150 000 skieurs de fond. On peut en déduire qu'au moins 5 000 à 7 500 personnes s'adonnent à ce sport à Hokkaido. Il est probable que le nombre réel est plus élevé étant donné que l'île jouit d'un climat et d'un nombre important de stations propices à la pratique de ce sport.

Marché des articles de sport

Contrairement à ce qui s'est produit sur le marché du ski alpin et sur celui du monoski, dans le cas du ski de fond, l'industrie s'est appliquée à maintenir les approvisionnements au minimum, ce qui a permis de garder les prix relativement stables.

Tendances

Une fois de plus, la tenue des Jeux olympiques d'hiver, à Nagano, devrait se solder par un regain d'intérêt pour le ski de fond. Les revenus continuant de baisser et les familles recherchant des façons peu onéreuses de garder la forme et de s'adonner à des activités en groupe, il est probable que le marché du ski de fond à Hokkaido va connaître un certain essor. La municipalité de Sapporo, par exemple, offre gratuitement la location de skis de fond pour la journée à son parc le plus couru du centre ville, afin de promouvoir ce sport.

Le hockey

Taille du marché

On estime qu'il y a entre 11 000 et 13 000 joueurs de hockey à Hokkaido. Sapporo compte actuellement cinq patinoires intérieures pour le hockey, et il y en a plusieurs autres dans diverses parties de l'île.

Marché des articles de sport

Selon un importateur d'équipement de hockey bien établi, tous les joueurs de hockey d'Hokkaido connaissent bien les produits canadiens; toutefois, les importations se sont maintenues au même niveau au cours des sept dernières années. Actuellement, tout l'équipement de hockey utilisé au Japon est importé.

Tendances

On s'attend à ce que la tenue des Jeux olympiques d'hiver de 1998 à Nagano relance ce sport, provoquant une augmentation des importations à court terme, mais que, par la suite, le marché se stabilise à nouveau si de nouvelles patinoires ne sont pas ouvertes.

Le patinage

Taille du marché

Le patinage est également un sport très apprécié dans l'île d'Hokkaido qui compte près de 10 000 patineurs de toutes sortes. On y compte quelque soixante patinoires, ce qui correspond à la plus forte concentration de l'ensemble du pays.

Marché des articles de sport

Même si la moitié des patins vendus au Japon sont de fabrication locale, il y a encore bien de la place pour des patins importés.

Tendances

On prévoit que l'industrie du patinage va, elle aussi, prendre une nouvelle envolée à l'occasion de la tenue des Jeux olympiques d'hiver et à la suite de ceux-ci; mais l'intérêt pour ce sport devrait retomber au niveau actuel à plus long terme.

Le curling

Taille du marché

Le curling est apparu au Japon en 1967 et il s'est d'abord implanté dans l'île d'Hokkaido. On compte actuellement 5 000 joueurs de curling dans l'île, ce qui représente la moitié du total national. Le joueur moyen à Hokkaido pratique son sport 40 fois par an et y consacre annuellement 10 000 yen. L'île compte trois pistes intérieures de curling, mais elle en a un grand nombre en plein air.

Marché des articles de sport

Il en coûte approximativement 30 000 yen au débutant pour s'équiper, mais l'équipement dure plus d'une année. Il n'y a plus de fabricant local d'équipement de curling. Les balais et les pierres sont importés, mais il s'agit d'un très petit marché étant donné le faible nombre d'adeptes de ce sport au Japon. En outre, les municipalités équipées d'installations de curling achètent généralement les pierres. Les joueurs doivent habituellement acheter les balais. La majorité des pierres viennent d'Écosse, mais les balais canadiens jouissent d'une grande notoriété au Japon.

Tendances

Le nombre des adeptes du curling s'accroît d'environ 200 par année à l'échelle nationale. À Hokkaido, 80 % des joueurs de curling sont de sexe masculin et ont, en moyenne, quarante ans. On s'attend à ce que le marché se développe quelque peu après les Jeux olympiques et par la suite, si de nouvelles pistes sont construites.

La motoneige

Taille du marché

On estime à entre 200 000 et 220 000 approximativement le nombre des motoneigistes au Japon. Le parc des motoneiges appartenant à leur utilisateur est estimé à 25 000 au Japon, 80 % de celles-ci étant utilisées à des

fins récréatives ou sportives. En 1993, il y avait au Japon 53 pistes pour motoneiges et 14 entrepôts hors saison, la plupart dans l'île d'Hokkaido. Il est donc très difficile d'estimer le nombre de motoneigistes à Hokkaido, mais on peut raisonnablement supposer que la majorité des propriétaires de motoneige ont pratiqué ce sport au moins une fois sur l'île.

Marchés des articles de sport

Les importations de motoneiges à Hokkaido ont augmenté au cours des trois dernières années par suite de l'ouverture de nouvelles pistes. Les stations de ski de l'île ont également accru leurs importations de motoneiges dernièrement.

Les sports d'été

L'île d'Hokkaido est la seule région du Japon qui ne soit pas soumise à la saison des pluies en juin ou à une humidité étouffante en juillet et en août. C'est donc un endroit très apprécié par les adeptes du camping et du plein air durant tout l'été. La configuration naturelle de l'île se prête remarquablement à un bon nombre de sports de plein air et le coût peu élevé du camping et des activités connexes a fait de l'île le paradis des amateurs de sports de plein air d'été.

Le tourisme en caravane

Taille du marché

Il y a actuellement trois centres de villégiatures pour touristes en caravane dans l'île d'Hokkaido, offrant au total 1 341 terrains pour caravanes. Ces centres attirent 164 617 visiteurs par année et ce nombre est en augmentation constante. Le coût moyen d'une nuitée dans un terrain pour caravanes à Hokkaido est de 4 000 yen. Le fait que ce type de vacances familiales soit peu onéreux et la commodité des installations disponibles attirent un nombre important d'adeptes. En fait, le Bureau de l'expansion économique d'Hokkaido, en collaboration avec les administrations municipales locales, cherche à accroître le nombre des terrains pour caravanes. Cette activité de plein air s'avère souvent l'occasion pour bon nombre de vacanciers de s'adonner à d'autres activités de plein air durant leur séjour dans un terrain pour caravanes.

Marché des articles de sport

La Fédération des touristes en caravane du Japon a estimé à 70,6 milliards de yen la valeur du marché des articles de plein air en 1994. Ce montant inclut le matériel utilisé essentiellement pour le tourisme en caravane, comme les tentes et les bâches, les réchauds et les lampes de camping, les sacs de couchage, le mobilier de pique-nique (tables et chaises portables), les glacières portables pour les aliments et les boissons, la vaisselle et les batteries de cuisine. Selon les renseignements fournis par le JETRO et le Bureau de l'expansion économique d'Hokkaido, le marché du tourisme en caravane à Hokkaido représente environ 1 % du marché national. À Hokkaido, la valeur de ce marché serait donc approximativement de 706 millions de yen.

Tendances

Le marché du tourisme en caravane d'Hokkaido est encore mal connu au Japon. Le gouvernement devra poursuivre ses efforts pour assurer la croissance continue de cette activité de plein air et, par voie de conséquence, celle du marché de l'équipement connexe.

La randonnée pédestre et le camping

Taille du marché

Aucune donnée n'est actuellement disponible sur le nombre de randonneurs et de campeurs à Hokkaido du fait que la pratique de ces activités ne nécessite ni le paiement de droits ni aucune inscription. Toutefois, il est bien connu que l'île d'Hokkaido est une destination privilégiée pour les randonneurs et les ascensionnistes en été. La nature accidentée du terrain et les nombreuses sources chaudes (219) au pied des montagnes qui caractérisent l'île en font un véritable paradis pour les randonneurs. Il existe actuellement 237 terrains de camping à Hokkaido, certains étant très peu onéreux et très faciles d'accès. D'autres, situés en montagne, sont gratuits.

Marché des articles de sport

Le marché du matériel de camping importé à Hokkaido est estimé à 220 millions de yen. Cela inclut notamment les sacs de couchage et tentes.

Tendances

On prévoit une augmentation du nombre des randonneurs et des campeurs et on a observé une croissance du marché des articles de sport ces deux dernières années.

Le golf

Taille du marché

Il y a quelque 160 terrains de golf à Hokkaido. Selon le propriétaire de l'établissement le plus populaire, dix à quinze d'entre eux seulement sont rentables. Une cinquantaine d'établissements arrivent juste à faire leurs frais et les quatre-vingt à cent restants fonctionnent à perte. Au cours des trois dernières années, de dix à quinze d'entre eux ont fait faillite. Le nombre des golfeurs a chuté et cette tendance devrait se poursuivre à long terme. Une partie de golf coûte en moyenne 10 000 yen à Hokkaido, ce qui est peu cher pour le Japon, mais trop cher pour le consommateur moyen de la période suivant la flambée spéculative. La clientèle de la majorité des terrains de golf haut de gamme d'Hokkaido sont des cadres de direction fortunés des autres régions du Japon.

Marché des articles de sport

Cette baisse du nombre de golfeurs de même que le petit nombre de golfeurs habitant l'île font que le marché du matériel de golf d'Hokkaido n'est guère prometteur. Bien que le volume des importations de matériel de golf ait augmenté au cours des dernières années, il demeure faible en comparaison des autres articles de sport.

Tendances

Comme pour le ski alpin, le nombre des adeptes du golf va continuer de baisser dans les prochaines années. Pour pouvoir survivre, les exploitants de terrains de golf devront adapter leurs services en fonction de l'évolution de la demande. Dans un certain nombre de terrains de golf de l'île d'Hokkaido, on a installé des maisons de bois rond pour rendre l'hébergement plus attrayant; ailleurs on a construit des terrains de tennis et, dans certains endroits, des pistes de ski de fond sont ouvertes en hiver. À l'instar de la plupart des stations de ski d'Hokkaido, les terrains de golf vont offrir des activités de plein air davantage axées sur les familles et moins onéreuses.

La pêche

Taille du marché

Selon le Livre blanc de 1996 sur les activités récréatives, Hokkaido est la préfecture qui attire le plus grand nombre de pêcheurs à la ligne au Japon. La qualité et l'abondance des lacs et des rivières font de l'île un endroit particulièrement propice à la croissance de ce type d'activité.

Marché des articles de sport

Au cours des deux dernières années, les importations d'articles de pêche à Hokkaido ont plus que doublé, se chiffrant à 55 millions de yen. La croissance devrait se poursuivre durant les prochaines années, la popularité de cette activité étant de plus en plus grande.

Tendances

Il semble que l'on assiste à Hokkaido à un essor de la pêche sportive, essor qui, selon les spécialistes, pourrait s'étendre sur une longue période.

Le vélo tout terrain

Taille du marché

Selon l'Association des vélocipédistes tout terrain d'Hokkaido, il y aurait actuellement un millier d'adeptes de ce sport à Hokkaido. Les vélocipédistes s'adonnent à leur sport dix fois par année et y consacrent 10 000 yen (à l'exclusion de l'équipement) par année en moyenne. L'île compte une trentaine environ de terrains offrant des pistes à l'intention des vélocipédistes tout terrain. Ces derniers sont généralement de sexe masculin et la moyenne d'âge est d'environ vingt-cinq ans.

Marché des articles de sport

Actuellement, le marché des vélos tout terrain et des articles connexes à Hokkaido est de petite taille, mais il semble devoir s'accroître. La majorité des produits vendus à Hokkaido transitent par Tokyo.

Tendances

Ce sport affiche une croissance régulière depuis quelque années et cette tendance va probablement se poursuivre.

Les sports aériens

Taille du marché

Depuis une dizaine d'années, les sports aériens sont très populaires à Hokkaido. L'île est une des rares régions du Japon qui offre l'espace nécessaire pour ce type d'activité. Le Bureau de l'expansion économique d'Hokkaido parraine le Réseau des sports aériens d'Hokkaido qui a pour objectif de favoriser les échanges entre municipalités offrant des terrains propices à ce type d'activités et de développer les installations. Depuis dix ans, une foire commerciale annuelle des sports aériens est tenue à Hokkaido pour promouvoir ce type de sports.

Marchés des articles de sport

Les sports aériens couramment pratiqués à Hokkaido sont le vol en planeur, le parachutisme ascensionnel et le vol en montgolfière. La plupart des commerces qui vendent ce type d'équipement s'approvisionnent à Tokyo, mais seraient disposés à importer directement de l'étranger à l'avenir.

Tendances

Fort de l'appui du Bureau de l'expansion économique, le marché des sports aériens à Hokkaido devrait croître durant la prochaine décennie.

MARCHÉ D'IMPORTATION

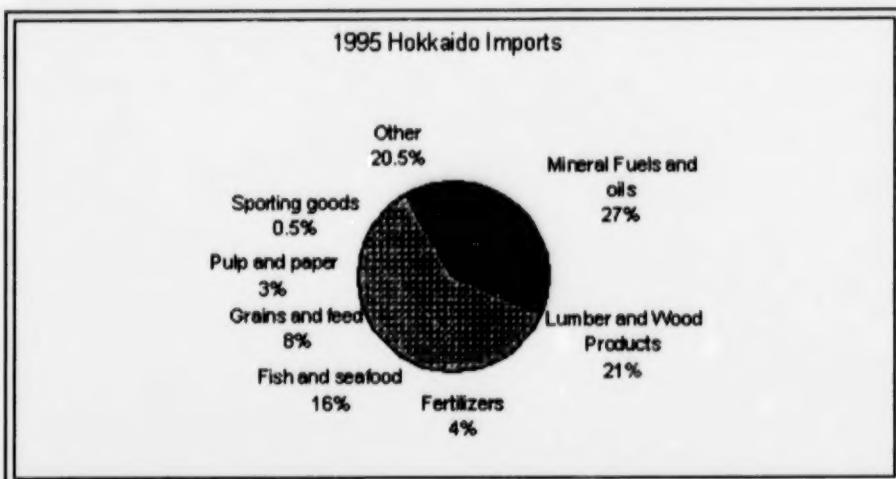
Taille du marché

La valeur globale des importations à Hokkaido est estimée à 478 milliards de yen (5,9 milliards de dollars CAN), soit 2 % des importations nationales (en hausse de 15 milliards de yen par rapport à 1994). Il est impossible de dresser un tableau précis du volume des importations car nombre de produits arrivent à Hokkaido via des ports ou des aéroports d'autres régions du Japon. Les données disponibles concernent strictement les produits reçus directement via des ports ou des aéroports d'Hokkaido.

En dépit d'une hausse des prix des produits importés due au fléchissement actuel du yen, les importations du Japon sont en plein essor depuis quelque temps. Le gouvernement japonais et les médias vantent les mérites des importations et la demande des consommateurs pour ces produits s'accroît. Les détaillants doivent importer davantage pour répondre à cette demande, même s'ils n'en tirent plus autant de profit qu'il y a quelques années.

Les importations d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air à Hokkaido représente toujours une faible part des importations globales. En 1995, la valeur de ces importations était de 2,2 milliards de yen (28 millions de dollars CAN), soit 0,5 % de celle des importations totales de l'île (en hausse de 69 % par rapport à 1994).

Imports à Hokkaido, 1995



Source : Hakodate Customs

Autres 20,5 %
Bois d'œuvre et produits du bois 21%

Céréales et oléagineux 8%
 Pâtes et papiers 3 %
 Huiles et combustibles minéraux 27 %
 Engrais 4 %
 Poisson et fruits de mer 16%
 Articles de sport 0,5%

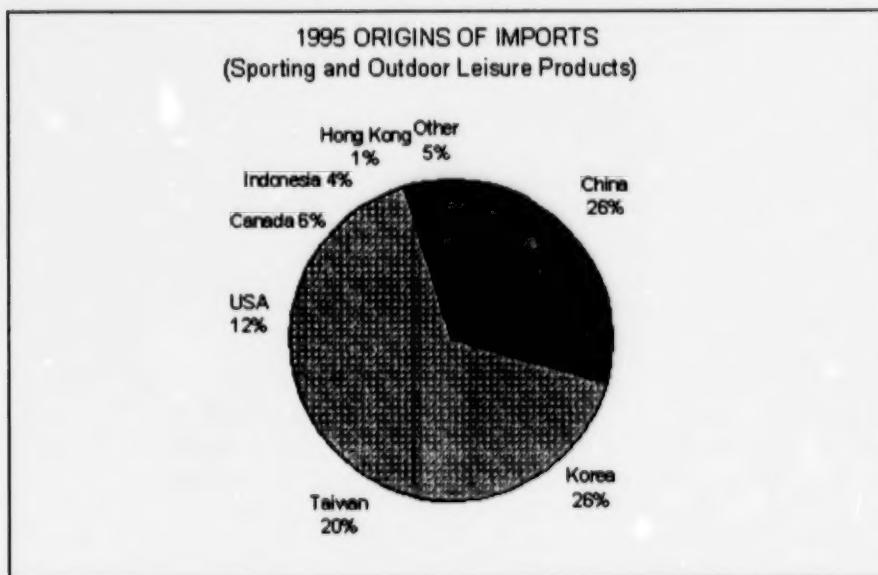
Source : Douanes de Hakodate

Origines des marchandises importées

Les données de 1995 indiquent que la Chine et la Corée dominent le marché des importations d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air d'Hokkaido, avec une part respective de 26 % dans chaque cas. Viennent ensuite Taïwan (20 %), les États-Unis (12 %), le Canada (6 %), l'Indonésie (4 %) et Hong Kong (1 %). La catégorie « Autres » regroupe l'Inde, l'Italie, l'Angleterre, la France, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, l'Allemagne, le Brésil, la Suède, le Viêt-nam, la Malaisie, Singapour, la Belgique, la Slovaquie et le Danemark, chacun comptant pour moins d'un pour cent du marché total.

ORIGINES DES IMPORTATIONS, 1995

(articles de sport et articles pour les activités récréatives de plein air)



Source : Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

Autres 5 %
 Hong Kong 1 %
 Indonésie 4 %
 Chine 26 %
 Canada 6 %
 États-Unis 12 %
 Corée 26 %
 Taïwan 20 %

Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

Balance commerciale

En ce qui concerne le secteur des articles de sport et des articles pour les activités récréatives de plein air, Hokkaido fait face à un déficit commercial de 2 milliards de yen.

Balance commerciale d'Hokkaido - 1995 - Articles de sport et articles pour les activités récréatives de plein air

(En milliers de yen)

IMPORTATIONS	2 239 277
EXPORTATIONS	90 904
BALANCE COMMERCIALE	2 148 373

Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

Tendances

Au cours des quatre dernières années, on a observé une forte tendance à la hausse des importations d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air.

Importations d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air à Hokkaido (1991-1995)

(En milliers de yen)

Année	1991	1992	1993	1994	1995
Valeur	799 487	1 058 330	1 139 355	1 322 085	2 239 277

Les cinq principaux pays d'origine ont tous accru leur volume d'importations au cours des cinq dernières années, à l'exception de la Chine dont le volume a diminué de 1992 à 1994, mais dont la part a fait un bond de 270 % entre 1994 et 1995. La Corée a dominé le marché pendant les quatre dernières années. Taiwan s'est maintenue en deuxième place durant la période 1992-1994, mais avec la Corée, elle a perdu du terrain au profit de la Chine en 1995. Les États-Unis se sont maintenus au quatrième rang, mais ont enregistré un accroissement de 444 % de leur part du marché durant les quatre dernières années. Le Canada a conservé la cinquième place durant toutes ces années sauf une, et a accru de 554 % sa part de marché, le plus haut taux de croissance des cinq principaux pays exportateurs dans le secteur des articles de sport et des articles pour les activités récréatives de plein air.

Tendances des importations selon le pays d'origine - Cinq principaux pays exportateurs (1992-1995)**CORÉE** (En milliers de yen)

Année	1992	1993	1994	1995
Valeur des importations	393 167	448 877	489 053	591 782
Part du marché des importations	37 %	39 %	37 %	26 %

TAIWAN (En milliers de yen)

Année	1992	1993	1994	1995
Valeur des importations	375 878	396 988	418 300	456 621
Part du marché des importations	36 %	35 %	32 %	20 %

CHINE (En milliers de yen)

Année	1992	1993	1994	1995
Valeur des importations	177 152	165 111	159 657	592 015
Part du marché des importations	17 %	15 %	12 %	26 %

ÉTATS-UNIS (En milliers de yen)

Année	1992	1993	1994	1995
Valeur des importations	50 337	73 029	80 064	273 804
Part du marché des importations	5 %	5 %	5 %	12 %

CANADA (En milliers de yen)

Année	1992	1993	1994	1995
Valeur des importations	21 755	26 508	43 112	139 136
Part du marché des importations	2 %	2 %	3 %	6 %

Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

Importations par sous-secteur

Le marché des articles de sport et des articles pour les activités récréatives de plein air d'Hokkaido englobe les sous-secteurs suivants : bicyclettes, matériel de camping, matériel récréatif de jardin et matériel de terrains de jeux, matériel d'exercice et matériel de gymnastique, équipement pour la chasse et les armes sportives, articles de plage et matériel pour sports aquatiques, motoneiges et porte-sac de golf, coupe-vent et survêtements, bateaux de plaisance, équipement et articles pour le ski, articles de pêche, matériel de golf et articles de patinage. Nombre d'autres produits sont offerts sur le marché, mais aucune statistique fiable n'est disponible. Les produits énumérés ci-après représentent plus de 95 % des articles de sport et des articles pour les activités récréatives de plein air importés à Hokkaido.

Description des produits par sous-secteur

Produit	Description
Bicyclettes	bicyclettes ordinaires, bicyclettes de route, bicyclettes tout terrain
Matériel de camping	bâches, tentes, sacs de couchage, autres
Matériel récréatif de jardin et matériel de terrains de jeux	piscines de jardin et équipement pour terrain de jeux
Matériel d'exercice et matériel de gymnastique	articles et matériel de gymnastique et d'athlétisme
Véhicules récréatifs à deux roues	motoneiges, porte-sac de golf
Bateaux de plaisance	bateaux à moteur, canoës, voiliers, kayaks
Équipement de ski	articles et vêtements de ski
Articles de pêche	appâts, cannes à pêche, moulinets, hameçons, etc.
Matériel de golf	bâtons, balles, etc.
Articles de patinage	patins à glace, patins de hockey, patins à roulettes, patins à roues alignées

Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

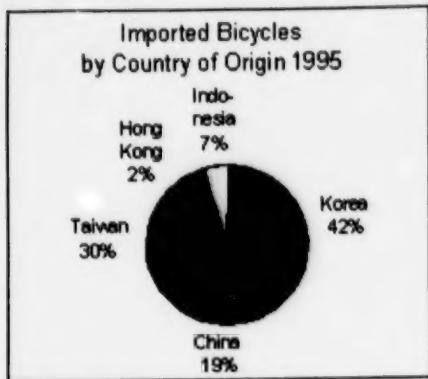
TENDANCES

Dans l'ensemble, la vente des produits de ce secteur a enregistré une hausse considérable ces trois dernières années. Seuls le matériel de camping, les bateaux de plaisance et le matériel de pêche ont accusé une baisse de volume en 1994, mais la situation s'est corrigée en 1995. Pour tous les autres produits, les ventes ont au moins doublé de volume de 1993 à 1995.

Importations par sous-secteur selon le pays d'origine

Bicyclettes

Bicyclettes importées selon le pays d'origine 1995



Source : Hokkaido International Trade and Industry Association

Indonésie 7 %
Hong Kong 2 %
Corée 42 %
Taïwan 30 %
Chine 19 %

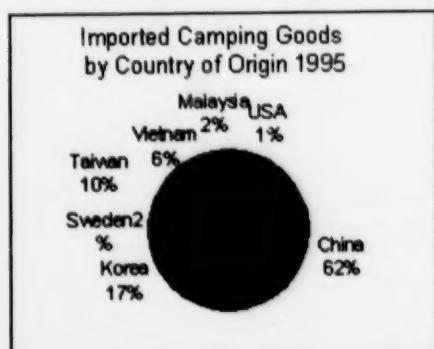
Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

TENDANCES

Selon les données pour 1995, la Corée est le principal exportateur de bicyclettes à Hokkaido, avec 42 % du marché (49 % en 1994); elle est suivie par Taïwan, avec 30 % du marché (44 % en 1994) et la Chine, avec 19 % du marché (1 % en 1994). Les exportations de Chine ont enregistré une hausse remarquable de 1 600 % en une année.

Matériel de camping

Matériel de camping importé
selon le pays d'origine 1995



Source : Hokkaido International Trade and Industry Association

Malaisie 2 %
États-Unis 1 %
Viêt-nam 6 %
Taïwan 10 %
Suède 2 %
Chine 62 %
Corée 17 %

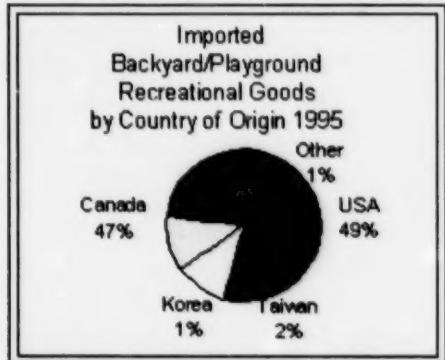
Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

TENDANCES

Selon les données pour 1995, la Chine est le principal exportateur de matériel de camping à Hokkaido, avec 62 % du marché (61 % en 1994); elle est suivie par la Corée, avec 17 % du marché (11 % en 1994) et Taïwan, avec 10 % du marché (21 % en 1994). En 1995, Taïwan a perdu du terrain au profit de la Corée et de la Suède.

Matériel récréatif de jardin et matériel de terrains de jeux

Matériel récréatif de jardin et matériel de terrains de jeux importés selon le pays d'origine 1995



Source : Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

Autres 1 %
Canada 47 %
États-Unis 49 %
Corée 1 %
Taïwan 2 %

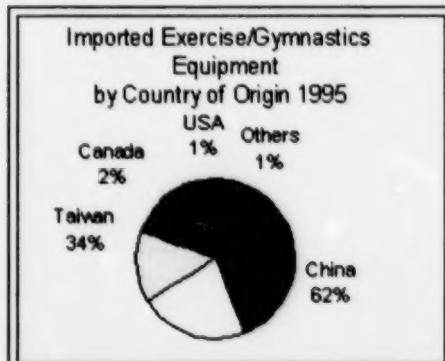
Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

TENDANCES

Selon les données pour 1995, les États-Unis sont le principal exportateur de piscines et de matériel récréatif de plein air à Hokkaido, avec 49 % du marché (27 % en 1994); ils sont suivis de près par le Canada, avec 47 % du marché (31 % en 1994). Ces deux pays ont triplé la valeur en yen de leurs exportations et leur part du marché dans ce sous-secteur depuis 1994.

Matériel d'exercice et matériel de gymnastique

Matériel d'exercice et matériel de gymnastique importés selon le pays d'origine - 1995



Source : Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

États-Unis 1 %

Canada 2 %
 Autres 1 %
 Taïwan 34 %
 Chine 62 %

Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

TENDANCES

Selon les données pour 1995, la Chine est le principal exportateur de matériel d'haltérophilie et de matériel d'entraînement pour la compétition à Hokkaido, avec 62 % du marché (75 % en 1994); elle est suivie par Taïwan, avec 34 % du marché (16 % en 1994).

Véhicules récréatifs à deux roues

Véhicules récréatifs à deux roues importés selon le pays d'origine 1995



Source : Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

Canada 27 %
 États-Unis 73 %

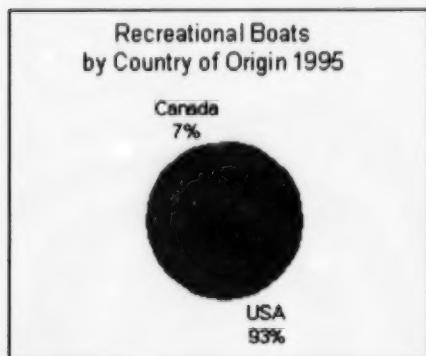
Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

TENDANCES

Selon les données pour 1995, les États-Unis sont le principal exportateur de véhicules à deux roues à Hokkaido, avec 73 % du marché (54 % en 1994); ils sont suivis par le Canada, avec 27 % du marché (46 % en 1994).

Bateaux de plaisance

Bateaux de plaisance importés selon le pays d'origine 1995



Source : Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

Canada 7 %
États-Unis 93 %

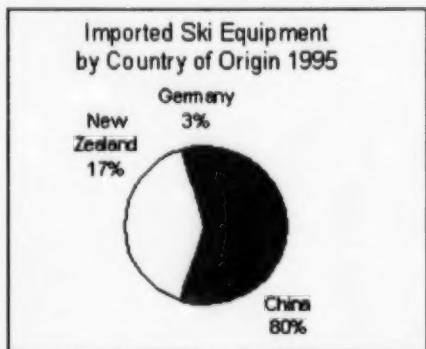
Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

TENDANCES

Selon les données pour 1995, les États-Unis sont le principal exportateur de bateaux de plaisance à Hokkaido, avec 93 % du marché (99 % en 1994); ils sont suivis par le Canada, avec 7 % du marché (1 % en 1994).

Équipement de ski

Équipement de ski importé selon le pays d'origine 1995



Source : Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

Allemagne 3 %
Nouvelle-Zélande 17 %
Chine 80 %

Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

TENDANCES

Selon les données pour 1995, la Chine est le principal exportateur de matériel et de vêtements de ski à Hokkaido, avec 80 % du marché (76 % en 1994); elle est suivie par la Nouvelle-Zélande, avec 17 % du marché (absente du marché en 1994). Les parts de la Chine et de la Nouvelle-Zélande correspondent au sous-secteur du vêtement et celle de l'Allemagne, au sous-secteur du matériel. L'Autriche qui occupait 22 % du marché en 1994 en était absente en 1995.

Articles de pêche

Articles de pêche importés selon le pays d'origine 1995



Source : Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

Danemark 11 %
Corée 89 %

Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

TENDANCES

Selon les données pour 1995, la Corée est le principal exportateur d'articles de pêche à Hokkaido, avec 89 % du marché (88 % en 1994); elle est suivie par le Danemark, avec 11 % du marché (6 % en 1994). Les États-Unis qui occupaient 6 % du marché en 1994 en étaient absents en 1995.

Matériel de golf

**Matériel de golf importé
selon le pays d'origine 1995**



Source : Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

Malaisie 5 %
Taiwan 19 %
Corée 34 %
États-Unis 42 %

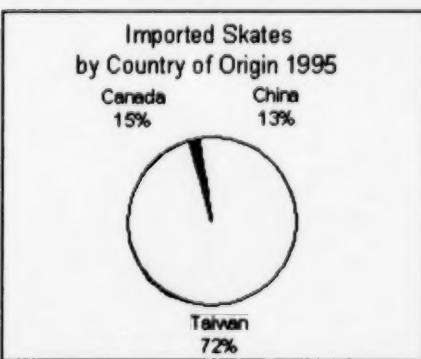
Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

TENDANCES

Selon les données pour 1995, les États-Unis sont le principal exportateur de matériel de golf à Hokkaido, avec 42 % du marché (25 % en 1994); ils sont suivis par la Corée, avec 34 % du marché (57 % en 1994) et Taiwan, avec 19 % du marché (18 % en 1994).

Articles de patinage

**Articles de patinage importés
selon le pays d'origine 1995**



Source : Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

Canada 15 %
Chine 13 %
Taïwan 72 %

Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

TENDANCES

Selon les données pour 1995, Taïwan est le principal exportateur d'articles de patinage à Hokkaido, avec 72 % du marché (absente du marché en 1994); elle est suivie par le Canada, avec 15 % du marché (38 % en 1994) et la Chine, avec 13 % du marché (55 % en 1994). En 1995, le Canada et la Chine ont tous deux perdu du terrain au profit de Taïwan.

Les importations d'Hokkaido

Aperçu

En 1995, les importations totales d'Hokkaido se sont chiffrées à 495 milliards de yen (5,9 milliards de dollars CAN), soit 2 % des importations nationales.

En 1995, les importations du secteur des articles de sport et des articles pour les activités récréatives de plein air d'Hokkaido se sont chiffrées à 2,2 milliards de yen (28 millions de dollars CAN), soit 0,5 % des importations totales d'Hokkaido.

En 1995, la Chine et la Corée ont dominé les importations du secteur, accaparant respectivement 26 % du marché chacune; elles étaient suivies de Taïwan (20 %), des États-Unis (12 %) et du Canada (6 %).

La part du Canada sur le marché des articles de sport et des articles pour les activités récréatives de plein air importés s'est accrue de 554 % de 1992 à 1995, affichant le plus fort taux de croissance des cinq principaux pays exportateurs.

Hokkaido enregistre un déficit commercial de 2,1 milliards de yen pour ce secteur.

D'une valeur de 1,1 milliard de yen (14 millions de dollars CAN), le marché des bicyclettes importées est dominé par les produits coréens.

D'une valeur de 220 millions de yen (2,8 millions de dollars CAN), le marché du matériel de camping importé est dominé par les produits chinois.

D'une valeur de 215 millions de yen (2,7 millions de dollars CAN), le marché des piscines et du matériel de terrains de jeux importés est dominé par les produits américains et canadiens.

D'une valeur de 174 millions de yen (2,2 millions de dollars CAN), le marché du matériel d'haltérophilie et du matériel d'entraînement pour la compétition importés est dominé par les produits chinois.

D'une valeur de 96 millions de yen (1,2 million de dollars CAN), le marché des véhicules récréatifs à deux roues importés est dominé par les produits américains et canadiens.

D'une valeur de 64 millions de yen (800 000 dollars CAN), le marché des bateaux de plaisance importés est dominé par les produits américains et canadiens.

D'une valeur de 59 millions de yen (738 000 dollars CAN), le marché de l'équipement de ski importé est dominé par les produits chinois.

D'une valeur de 55 millions de yen (688 000 dollars CAN), le marché des articles de pêche importés est dominé par les produits coréens et danois.

D'une valeur de 44 millions de yen (550 000 dollars CAN), le marché du matériel de golf importé est dominé par les produits américains et coréens.

D'une valeur de 21 millions de yen (263 000 dollars CAN), le marché des articles de patinage importés est dominé par les produits taïwanais.

LES EXPORTATIONS CANADIENNES

Taille du marché

En 1995, les exportations canadiennes à destination du Japon ont totalisé 948 milliards de yen. Les exportations du Canada à Hokkaido se sont montées à 40,6 milliards de yen (500 000 dollars CAN), soit 4,2 % des exportations totales du Canada à destination du Japon. Les exportations totales du Canada à destination du Japon se sont accrues régulièrement au cours des cinq dernières années, alors que la valeur des exportations totales du Canada à Hokkaido en 1995 n'était que la moitié de leur valeur en 1990. Les exportations mondiales à Hokkaido ont également accusé une baisse, mais pas aussi marquée. Actuellement, les produits canadiens représentent 8,2 % des importations globales d'Hokkaido. Selon les données de 1995, dans ses échanges avec le Canada, Hokkaido enregistre un déficit commercial de 39,2 milliards de yen.

Part du Canada sur le marché d'importation d'Hokkaido (1990-1995)

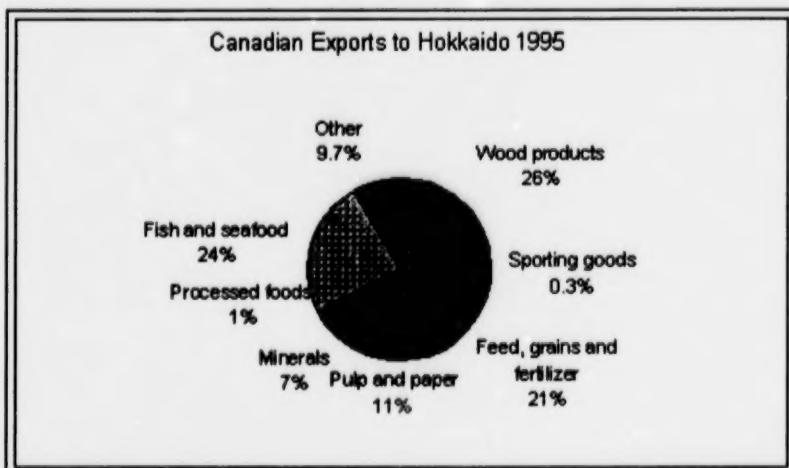
(En millions de yen)

Année	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Exportations mondiales vers Hokkaido	592 593	564 057	535 336	469 145	480 316	495 785
Exportations canadiennes vers Hokkaido	80 097	64 372	52 568	48 703	44 916	40 640
Part du Canada sur le marché d'importation d'Hokkaido	14 %	11,4 %	9,8 %	10,3 %	9,4 %	8,2 %

Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

La valeur des articles de sport et des articles pour les activités récréatives de plein air importés du Canada à Hokkaido a totalisé 139 millions de yen en 1995. Le secteur se classe au septième rang des exportations du Canada à Hokkaido, après le bois et les produits du bois, le poisson et les fruits de mer, les pâtes et papiers, les minéraux, les aliments transformés et les véhicules. Les chiffres indiquent une augmentation de 96 millions de yen (222 %) par rapport à 1994 pour le secteur.

Exportations canadiennes à Hokkaido - 1995



Source : Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association

Autres 9,7 %

Produits du bois 26 %

Poisson et fruits de mer 24 %

Articles de sport 0,3 %

Aliments transformés 1 %

Aliments pour animaux, céréales et engrais 21 %

Minéraux 7 %

Pâtes et papiers 11 %

Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

En dépit de la baisse des importations globales de produits canadiens à Hokkaido de 1992 à 1995, on a observé une hausse régulière des exportations canadiennes d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air durant la même période. Le Canada a augmenté sa part du marché de même que la

valeur globale de ses exportations d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air au cours des quatre dernières années. Les exportations canadiennes d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air représentent actuellement 0,3 % du total des exportations du Canada à Hokkaido.

**Exportations d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives
de plein air en pourcentage des exportations totales du Canada à Hokkaido
(1992-1995)**

(En milliers de yen)

Année	1992	1993	1994	1995
Total des exportations canadiennes vers Hokkaido B)	21 755	26 508	43 117	139 136
Exportations canadiennes d'articles de sport vers Hokkaido (A)	52 568 000	48 703 000	44 916 000	40 640 000
(A) en pourcentage de (B)	0,04 %	0,05 %	0,1 %	0,34 %

Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

La part des exportations canadiennes d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air à Hokkaido par rapport aux importations globales d'Hokkaido dans ce secteur a augmenté régulièrement de 1992 à 1995. En 1995, le Canada se classait au cinquième rang des pays exportateurs d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air, enregistrant 6,2 % des importations globales dans ce secteur.

**Part du Canada sur le marché d'importation d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air d'Hokkaido
(1992-1995)**

(En milliers de yen)

Année	1992	1993	1994	1995
Exportations canadiennes d'articles de sport vers Hokkaido (A)	21 755	26 508	43 117	139 136
Importations totales d'articles de sport d'Hokkaido (B)	1 058 330	1 139 355	1 322 085	2 239 277
(A) en pourcentage de (B)	2 %	2,3 %	3,3 %	6,2 %

Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

Les exportateurs canadiens

Les interviews menées auprès d'importateurs d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air d'Hokkaido révèlent que les produits canadiens sont peu connus sur ce marché. La plupart des négociants et des importateurs d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air ont vaguement idée que les produits canadiens pourraient s'avérer intéressants, mais il circule très peu d'information sur les produits canadiens à Hokkaido. Selon les résultats d'un sondage effectué auprès des entreprises d'Hokkaido oeuvrant dans ce secteur, les entreprises canadiennes connues pour le prix et la qualité de leurs produits sont les suivantes.

PRODUIT	ENTREPRISE CANADIENNE
Équipement de hockey	CCM, Cooper, Bauer, Flak, Projoy
Articles de camping	Woods
Kayaks	Necky, Gray Owl paddles, Nimbus, Clipper, Aqua Hondo
Vêtements d'extérieur pour l'hiver	Sorel Boots
Équipement et vêtements pour motoneigistes	Option Snowboards, Westbeach Apparel

Source : Sondage indépendant

La concurrence

Bien que l'on observe une augmentation des importations d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air canadiens à Hokkaido, ceux-ci demeurent fortement sous-représentés. Les entretiens

avec des intervenants clés du secteur ont révélé que ceux-ci aimeraient être mieux informés sur les produits canadiens, mais qu'aucune information n'est actuellement disponible.

Les produits coréens et taiwanais occupent une bonne place sur le marché parce qu'ils sont peu chers et que leur qualité est suffisante pour répondre aux besoins de l'adepte moyen du plein air. Un grossiste de Sapporo a souligné que son entreprise avait entrepris des démarches il y a deux ans pour importer des articles de sport de Chine et que la hausse des importations chinoises doit vraisemblablement être attribuée aux importations faites par son entreprise.

En ce qui concerne les États-Unis, les manufacturiers américains réussissent à bien améliorer leur part du marché, mais la plupart des importateurs s'aperçoivent que les articles américains de moindre prix et de moindre qualité sont en fait fabriqués en Chine ou en Corée. Ils ne tiennent pas à payer pour un produit exporté deux fois (c.-à-d. pour des produits fabriqués en Chine, vendus aux États-Unis et ré-exportés au Japon). Il est probable qu'ils ne feront affaire avec les États-Unis que pour acheter des articles de sport et des articles pour les activités récréatives de plein air de qualité supérieure recherchés par les amateurs sérieux de plein air.

À moins d'être en mesure de fournir des produits de catégorie moyenne à des prix comparables à ceux des produits chinois, coréens et taiwanais, les fabricants canadiens se trouveront dans la même situation que leurs concurrents américains. Le Canada jouit d'une réputation enviable à Hokkaido comme paradis des activités de plein air de toutes saisons. Ce facteur, combiné au taux de change favorable du yen et du dollar canadien, place le Canada en excellente position pour fournir aux acheteurs d'Hokkaido des articles de plein air de qualité supérieure et accroître leur part du marché, qui est faible actuellement.

Les exportations canadiennes par sous-secteur

Bien que les exportations d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air à Hokkaido en 1995 aient été très diversifiées, seuls les produits canadiens des sous-secteurs suivants sont présents sur le marché : matériel récréatif de jardin et matériel de terrains de jeux, matériel d'haltérophilie et de gymnastique, motoneiges et porte-sac de golf, bateaux de plaisance, patins.

Les interviews effectuées auprès de grossistes et de détaillants d'Hokkaido ont révélé que le matériel de curling et les monoskis canadiens se vendent également dans l'île. Les seules statistiques disponibles au moment de la rédaction du présent rapport correspondaient aux marchandises importées arrivant directement à Hokkaido. Les autres marchandises entrant à Hokkaido via d'autres ports ou aéroports japonais ne sont pas comptées dans les statistiques officielles. En conséquence, les produits canadiens sont vraisemblablement plus présents sur ce marché que les statistiques officielles ne le laissent voir.

Les exportations dans les sous-secteurs précités ont enregistré une croissance exceptionnelle au cours des quatre dernières années. Le volume des exportations canadiennes a presque doublé dans la majorité de ces sous-secteurs et il a même triplé ou quadruplé dans certains cas. Cette tendance persistante à la hausse est d'autant plus étonnante que les exportations globales du Canada à Hokkaido enregistrent une baisse.

Matériel récréatif de jardin et matériel de terrains de jeux

De 1993 à 1995, le Canada a exporté à Hokkaido du matériel récréatif, du matériel de piscine, du matériel récréatif de jardin et du matériel de terrains de jeux en grandes quantités. Le fait que les propriétaires d'Hokkaido aient en général plus de terrain que ceux des autres régions du Japon est un des facteurs qui expliquent la popularité de ces produits dans l'île. La tendance sur ce marché est prometteuse; en 1995, les exportations canadiennes dans ce sous-secteur ont totalisé 101 millions de yen. Cela représente une augmentation de 317 % (77 millions de yen) par rapport à 1994.

Importations de matériel récréatif de jardin et matériel de terrains de jeux canadiens à Hokkaido (1993-1995)

(En milliers de yen)

Année	1993	1994	1995
Matériel de piscine canadien	21 094	24 296	101 243
Part du marché d'importation	63 %	31 %	47 %

Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

En 1995, le marché d'importation de piscines et de matériel récréatif de jardin d'Hokkaido s'évaluait à 215 millions de yen (en hausse de 93 % par rapport à 1994). Les produits américains dominent le marché, suivis de près par les produits canadiens.

Matériel d'haltérophilie et de gymnastique

De 1993 à 1995, le Canada a exporté à Hokkaido une variété de matériel d'haltérophilie et de matériel d'entraînement utilisés pour les sports de compétition en grandes quantités. La tendance sur ce marché est prometteuse; en 1995, les exportations canadiennes dans ce sous-secteur ont totalisé 3,9 millions de yen. Cela représente une augmentation de 632 % (3,3 millions de yen) par rapport à 1993.

**Importations de matériel d'haltérophilie et de gymnastique canadiens
à Hokkaido (1993-1995)**

(En milliers de yen)

Année	1993	1994	1995
Matériel d'haltérophilie canadien	S.O.	531	3 889
Part du marché d'importation	S.O.	2 %	2 %

Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

En 1995, le marché d'importation de matériel d'haltérophilie et de matériel d'entraînement utilisés pour les sports de compétition d'Hokkaido s'évaluait à 174 millions de yen (en hausse de 402 % par rapport à 1994). La part du Canada sur ce marché avait également augmenté. En 1993, il n'y avait aucun produit canadien sur le marché d'Hokkaido. La Chine et Taiwan dominent ce sous-secteur; la présence canadienne étant toujours minime, il y a des possibilités de croissance.

Véhicules récréatifs à deux roues

En 1995, les exportations canadiennes de motoneiges et de porte-sac de golf à Hokkaido ont totalisé 26 millions de yen, ce qui représente une augmentation de 11 millions de yen (72 %) par rapport à 1994. Les statistiques ne font pas la distinction entre les importations de motoneiges et les importations de porte-sac de golf, de sorte qu'il est impossible de déterminer si un des deux produits jouit d'un marché plus important.

**Importations de véhicules récréatifs à deux roues canadiens à Hokkaido
(1993-1995)**

(En milliers de yen)

Année	1993	1994	1995
Véhicules récréatifs à deux roues canadiens	S.O.	15 279	26 327
Part du marché d'importation	S.O.	45 %	27 %

Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

En 1995, le marché d'importation des véhicules récréatifs à deux roues d'Hokkaido s'évaluait à 96 millions de yen (en hausse de 187 % par rapport à 1994). Seuls le Canada et les États-Unis sont présents sur ce marché, les produits américains occupant une place prépondérante.

Bateaux de plaisance

De 1993 à 1995, le Canada a exporté à Hokkaido une variété de bateaux de plaisance, notamment des voiliers, des canoës et des kayaks, en grandes quantités. La tendance sur ce marché est prometteuse; en 1995, les exportations canadiennes dans ce sous-secteur ont totalisé 4 millions de yen. Cela représente une augmentation de 20 % (753 000 yen) par rapport à 1993.

Importations de bateaux de plaisance canadiens à Hokkaido (1993-1995)

(En milliers de yen)

Année	1993	1994	1995
Bateaux de plaisance canadiens	3 696	S.O.	4 449
Part du marché d'importation	11 %	S.O.	7 %

Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

En 1995, le marché d'importation de bateaux de plaisance d'Hokkaido s'évaluait à 65 millions de yen (en hausse de 151 % par rapport à 1994). Seuls le Canada et les États-Unis sont présents sur ce marché, les produits américains occupant une place prépondérante. Les produits canadiens ont fait d'importants gains dans ce sous-secteur par rapport à 1994, le Canada n'ayant exporté aucun bateau à Hokkaido cette année-là.

Patins

De 1993 à 1995, le Canada a exporté à Hokkaido des patins à glace, des patins de hockey, des patins à roulettes et des patins à roues alignées en grandes quantités. La tendance sur ce marché est prometteuse; en 1995, les exportations canadiennes dans ce sous-secteur ont totalisé 3 millions de yen. Cela représente une augmentation de 57 % (1 millions de yen) par rapport à 1994.

Importations de patins canadiens à Hokkaido (1993-1995)

(En milliers de yen)

Année	1993	1994	1995
Patins canadiens	553	2 060	3 228
Part du marché d'importation	17 %	55 %	15 %

Source : Association pour la promotion de l'industrie et du commerce international d'Hokkaido

En 1995, le marché d'importation de patins d'Hokkaido s'évaluait à 21 millions de yen (en hausse de 469 % par rapport à 1994). Bien que le Canada ait exporté de plus grandes quantités de patins à Hokkaido, sa part du marché a diminué, le volume global des importations de patins s'étant accrus de façon considérable. Actuellement, Taiwan occupe une place prépondérante sur le marché, suivie du Canada et de la Chine.

Les exportations canadiennes***Aperçu***

Les exportations totales du Canada à destination d'Hokkaido ont diminué graduellement au cours des cinq dernières années.

Les produits canadiens représentent 8,2 % des exportations mondiales à Hokkaido.

Les exportations canadiennes d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air à Hokkaido ont enregistré une croissance régulière de 1993 à 1995, et rien ne semble indiquer qu'elles vont se stabiliser.

Les produits canadiens de ce sous-secteur enregistrent une croissance continue et rapide.

Les exportations canadiennes d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air représentent 3 % des exportations totales du Canada à Hokkaido.

Les exportations canadiennes d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air à Hokkaido sont évaluées à 139 millions de yen (1,7 million de dollars CAN), soit 6,2 % des exportations totales à Hokkaido pour ce secteur.

À Hokkaido, il y a un marché pour une grande variété d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air, notamment les piscines et le matériel de terrains de jeux, le matériel d'haltérophilie et le matériel d'entraînement pour la compétition, les motoneiges et les porte-sac de golf, les bateaux de plaisance et les patins.

Les exportations canadiennes dans certains sous-secteurs ont enregistré une augmentation considérable ces trois dernières années.

Les exportations canadiennes de piscines et de matériel de terrains de jeux se sont accrues de 317 % de 1994 à 1995, se chiffrant à 101 millions de yen (1,3 million de dollars CAN).

Les exportations canadiennes de matériel d'haltérophilie et de matériel d'entraînement pour la compétition se sont accrues de 632 % de 1994 à 1995, se chiffrant à 3 millions de yen (49 000 dollars CAN).

Les exportations canadiennes de véhicules récréatifs à deux roues (motoneiges et porte-sac de golf) se sont accrues de 72 % de 1994 à 1995, se chiffrant à 26 millions de yen (329 000 dollars CAN).

Les exportations canadiennes de bateaux de plaisance se sont accrues de 20 % de 1994 à 1995, se chiffrant à 4 millions de yen (56 000 dollars CAN).

Les exportations canadiennes de patins se sont accrues de 57 % de 1994 à 1995, se chiffrant à 3 millions de yen (40 000 dollars CAN).

LA DISTRIBUTION

À l'instar de la plupart des circuits de distribution au Japon, celui des articles de sport et des articles pour les

activités récréatives de plein air à Hokkaido est complexe et comporte plusieurs niveaux. Il ne diffère guère de ceux du reste du pays. Tout au long de la chaîne de distribution, de nombreux intervenants achètent les matières, faisant monter les prix avant que le consommateur ne devienne acquéreur du produit final.

Intervenants du secteur des articles de sport et des articles pour les activités récréatives de plein air d'Hokkaido

Courtier	Assure un approvisionnement en grandes quantités et dispose d'entrepôts
Grossiste principal	Assure un approvisionnement en quantités plus limitées de métaux, de marchandises d'usage quotidien et d'articles pour les loisirs
Grossiste secondaire ou spécialisé	Assure un approvisionnement en quantités encore plus limitées de produits tels que les articles de sport et les articles pour les activités récréatives de plein air
Magasin de grande surface	Comprend les magasins de marchandises diverses, les centres d'équipement ménager, les magasins de rabais et les hypermarchés d'articles de sport
Boutique spécialisée	Comprend les magasins de vente au détail d'articles pour activités récréatives de plein air, d'articles d'alpinisme, de matériel de camping et de véhicules récréatifs
Magasin à rayon	Consacre des rayons complets aux articles de sport et aux articles pour les activités récréatives de plein air et vêtements connexes

Source : Sondage indépendant

Produits nationaux

La distribution des produits nationaux à Hokkaido se fait sensiblement de la même façon que dans les autres régions du pays. Les grands groupes manufacturiers nationaux vendent à des courtiers nationaux ou installés à Hokkaido, qui vendent aux grossistes principaux et secondaires qui, à leur tour, approvisionnent les divers détaillants (voir la figure ci-après).

Produits importés

Au chapitre des importations, Hokkaido ne diffère pas non plus du reste du Japon. Les circuits de distribution traditionnels sont implantés dans l'île, mais on observe une tendance grandissante à importer directement de l'étranger. Cette tendance va se développer plus rapidement encore au cours des prochaines années. Lors des interviews effectuées auprès de commerçants locaux, il est apparu que jusqu'à 10 % des commerces d'articles de sport et d'articles pour les activités récréatives de plein air pourraient se mettre à importer directement du fabricant.

Actuellement, la distribution des produits importés à Hokkaido se fait selon trois circuits traditionnels. Environ 80 à 90 % des articles de sport importés sont distribués de cette façon sur l'île (voir la figure ci-après). Les courtiers et les grossistes principaux nationaux et locaux importent actuellement des produits du Canada et d'autres pays. Un certain nombre d'entre eux sont intéressés par les produits importés, mais ils n'envisageront de faire affaire avec un nouveau client que s'ils peuvent lui fournir des quantités importantes à des prix très concurrentiels. D'autres, en particulier les grossistes secondaires, recherchent activement de nouvelles sources de produits importés et sont prêts à se passer des services d'un courtier ou d'un grossiste.

Circuit de distribution traditionnel des produits nationaux à Hokkaido

La meilleure façon de faire pour les manufacturiers canadiens est de communiquer avec les grossistes principaux, les grossistes secondaires et les détaillants de la liste donnée en annexe et de chercher à leur vendre directement. Bon nombre des grossistes secondaires et des détaillants que nous avons interviewés à l'occasion de cette étude se sont montrés intéressés à importer directement de l'étranger, lorsqu'ils ne le faisaient pas déjà. La plus grande partie des produits vendus par les grossistes secondaires et les détaillants sont des produits importés et ces derniers ont donc de nombreuses années d'expérience dans la vente de produits importés. En éliminant le recours aux grossistes principaux et aux courtiers, ils peuvent réduire leurs coûts. Toutefois, cela veut dire que l'exportateur canadien devra se charger de toutes les communications et du service après vente. Lorsque les produits sont importés par un courtier ou un grossiste principal, celui-ci se charge habituellement de ces aspects.

Circuit de distribution suggéré pour les produits importés

Étude de cas

Wild Balance, Ltd

Wild Balance est le plus grand magasin spécialisé dans les articles de plein air d'Hokkaido, et le plus récent. Situé dans le centre FAZ-News de Chitose, il est un des nombreux magasins qui se sont installés là pour bénéficier des loyers subventionnés offerts aux commerces des produits importés.

Disposant de 3 300 mètres carrés de superficie, Wild Balance fait penser à son homologue canadien, Mountain Equipment Co-op. Il offre en outre dans ses locaux un étang artificiel poissonneux où les clients peuvent faire l'essai des canoës, des kayaks et des articles de pêche. Le magasin offre une vaste gamme d'articles pour le plein air (voir la liste dans le présent rapport), dont 90 % sont des produits importés.

Wild balance ne suit pas les circuits traditionnels pour s'approvisionner en produits importés. L'entreprise s'est associée à un magasin de vente au détail d'articles de sport de Seattle, aux États-Unis, Swallow's Nest, afin de pouvoir offrir des produits de marques connues de qualité supérieure sans avoir à payer les prix exigés par les distributeurs japonais. En conséquence, 80 % des importations achetées et vendues par Wild Balance sont des importations « parallèles ».

Bien que certaines marques vendues par Wild Balance soient déjà représentées au Japon par des agents ou des distributeurs, elles se vendent très chères. Du fait que ces marques ont des distributeurs au Japon, il est impossible pour Wild Balance de s'approvisionner directement chez le fabricant à l'étranger. La direction du magasin s'efforce de réduire ses coûts en s'abstenant de recourir aux services des distributeurs japonais. Le magasin achète 10 % de ses produits importés par l'intermédiaire d'agents ou de distributeurs japonais, mais cela se limite aux réchauds de camping à gaz (p. ex. Coleman) et aux bicyclettes tout terrain (p. ex. Specialized) ou à d'autres produits qui requièrent un service après vente soigné.

Les 10 % restants des importations sont achetés directement à des fabricants qui ne sont pas représentés par Swallow's Nest, de Seattle, ou par un agent ou un distributeur japonais. Jusqu'à présent, Wild Balance a acheté tous ses produits canadiens par l'intermédiaire de Swallow's Nest, mais le responsable des achats est intéressé à faire affaire directement avec les fabricants canadiens.

Nota :

La société mère de Wild Balance, Blue House, Ltd, qui a son siège à Sapporo, vient de déclarer faillite. On ne sait pas encore quelle sera l'incidence de cette nouvelle sur l'avenir de Wild Balance.

Circuits de distribution adoptés par Wild Balance, Ltd

Le concept d'importation parallèle n'est pas nouveau. Wild Balance, Ltd est l'entreprise d'Hokkaido la plus connue qui pratique ce type d'importation, mais d'autres entreprises plus petites et moins connues le font aussi. Il semble, notamment, qu'une partie de l'équipement de hockey canadien importé à Hokkaido emprunte ce circuit.

Recommandations

La totalité des entreprises sondées à l'occasion de cette étude se sont montrées intéressées à importer directement du fabricant, lorsqu'elles ne le faisaient pas déjà. Les entreprises canadiennes qui souhaiteraient accroître leur chiffre d'affaires à Hokkaido devront tenir compte des éléments suivants dans l'élaboration de leur stratégie d'exportation :

cibler les grossistes secondaires locaux intéressés à importer directement de l'étranger (voir la liste fournie en annexe)

cibler les détaillants locaux intéressés à importer directement de l'étranger (voir la liste fournie en annexe)

entretenir, ou essayer de développer, des liens avec les principaux grossistes de la région (voir la liste fournie en annexe).

En ce qui concerne la distribution, on note chez les grossistes secondaires et chez divers détaillants d'Hokkaido (la plupart de ceux que nous avons interviewés pour la présente étude ont leur siège dans l'île et sont donc en mesure de prendre des décisions en matière d'importation) une tendance générale, consistant à se détourner des circuits traditionnels et de chercher à importer de façon plus directe. Cette nouvelle tendance préoccupe bon nombre de grossistes principaux qui redoutent de perdre beaucoup d'argent ou de devoir se retirer du marché. Afin de pallier les pertes éventuelles, un grand nombre des grossistes principaux interviewés pour la présente étude ont dit qu'ils envisageaient de se tourner vers d'autres secteurs. Un domaine privilégié semble être celui de l'équipement médical. Asia Ltd et Powers Trading Ltd, par exemple, ont déjà commencé à s'intéresser à ce nouveau marché. D'autres entreprises s'orientant dans le même sens, de nouveaux débouchés à l'exportation pourraient s'ouvrir à Hokkaido à l'avenir.

**LES PRODUCTEURS ET EXPORTATEURS CANADIENS D'ARTICLES DE SPORT ET DE LOISIRS
DÉSIREUX D'EXPORTER AU JAPON PEUVENT S'ADRESSER À LA DIRECTION DU JAPON, À**

**L'ADRESSE CI-DESSOUS, AFIN D'OBTENIR UNE LISTE DES SOCIÉTÉS JAPONAISES SUSCEPTIBLES
D'IMPORTER DES PRODUITS CANADIENS.**

DIRECTION DU JAPON (PJP)
MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU COMMERCE INTERNATIONAL
OTTAWA (ONTARIO)
K1A 0G2
TÉL : (613) 995-1283
TÉLÉCOPIEUR : (613) 943-8286



Department of Foreign Affairs
and International Trade Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce International

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 1999.
Tous droits réservés.

Canada